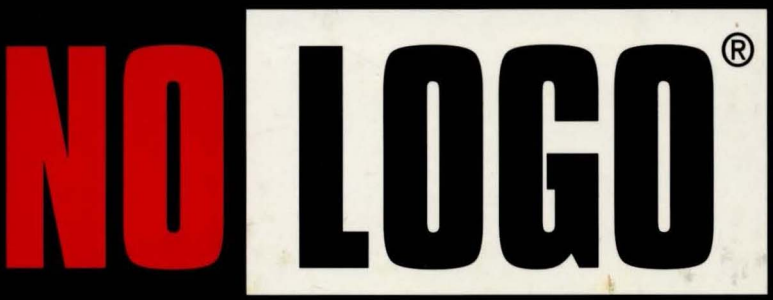
TRIDVAJEDAN



NAOMI KLEIN

No Logo - antikorporacijski vodić za 21. stoljeće
(Dražen Šimleša)

ZAGREB

BIBLIOTEKA

TRIDVAJEDAN

KNJIGA 5.

UREDNIK: Nenad Rizvanović

Naomi Klein

NO LOGO

Copyright® za hrvatsko izdanje
V.B.Z. d.o.o., ZAGREB, Dračevička 12
Tel: 01/623 54 19, 623 56 10
Faks: 01/623 54 18
e-mail: info@vbz.hr

ZA NAKLADNIKA: Boško Zatezalo
LEKTURA I KOREKTURA: Dubravka Zima
GRAFIČKA PRIPREMA: V.B.Z. studio, Zagreb
TISAK: Tiskarna LJUBLJANA d.d., Ljubljana 2002

CIP–Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica – Zagreb

UDK 316.4.052:339.1
339.1:32
316.728"199/200"

KLEIN, Naomi
No logo : bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa / Naomi Klein ; s engleskoga prevela Zdenka Kraljević. Zagreb : V. B. Z., 2002. – (Biblioteka Tridvajedan ; knj. 5)

Prijevod djela: No logo. Bibliografija.

ISBN 953–201–183–8
ISBN 953–201–185–4

420613108

ISBN:553-201-183-8
ISBN:953 201-185-4

Naomi Klein

BEZ PROSTORA
BEZ IZBORA
BEZ POSLA
BEZ LOGOTIPA

NO LOGO®

S engleskog prevela:
Zdenka Kraljević

ZAGREB

Naslov originala:

Naomi Klein
NO LOGO

Copyright© 2000 by Naomi Klein
Copyright© za hrvatsko izdanje V.B.Z. d.o.o., ZAGREB

Možda se još ne vidi na površini,
ali ispod već vrije.

indonezijski pisac Y.B. Mangunwijaya, 16. 07.1998.

ISBN:953-201-183-8
ISBN:953-201-185-4

SADRŽAJ

UVOD — Mreža marki 7

BEZ PROSTORA

PRVO POGLAVLJE — Novi markirani svijet 15

DRUGO POGLAVLJE — Marka se širi

Kako je logotip zauzeo središnje mjesto 31

TREĆE POGLAVLJE — Promijeni sve
Tržište mladih i marketing coola 55

ČETVRTO POGLAVLJE — Markiranje obrazovanja

Reklame u školama i na sveučilištima 73

PETO POGLAVLJE — Patrijarhat je u modi

Trijumf marketinga ideja 87

BEZ IZBORA

ŠESTO POGLAVLJE — Bombardiranje markama

Franšize u eri supermarki 101

SEDMO POGLAVLJE — Fuzije i sinergije

Stvaranje trgovinske utopije 111

OSMO POGLAVLJE — Korporacijska cenzura

Barikade oko markiranih sela 125

BEZ POSLA

DEVETO POGLAVLJE — Ugašene tvornice
Obezvrijeđena proizvodnja u eri supermarke 145

DESETO POGLAVLJE — Prijetnje i rad na određeno vrijeme
Od besplatnog rada do "nacije slobodnih strijelaca" 169

JEDANAESTO POGLAVLJE — Rađanje nelojalnosti
Sve se vraća, sve se plaća 189

BEZ LOGOTIPA

DVANAESTO POGLAVLJE — Kulturalne diverzije

Napad na reklame 205

TRINAESTO POGLAVLJE — Vratite nam ulice 227

ČETRNAESTO POGLAVLJE — Nezadovoljstvo se rađa

Novi antikorporacijski aktivizam 237

PETNAESTO POGLAVLJE Marka kao bumerang
Marke kao osnova u taktici kampanje 249

ŠESNAESTO POGLAVLJE Priča o tri logotipa
Kvačica, školjka i lukovi 263

SEDAMNAESTO POGLAVLJE Lokalna vanjska politika
Studenti i društvene zajednice pridružuju se svađi 285

OSAMNAESTO POGLAVLJE U pozadini marke
Granice raznih politika utemeljenih na markama 301

ZAKLJUČAK Konzumerizam protiv građanstva
Borba za globalno zajedništvo 313

Bilješke 318

Dodatak 353

Literatura 361

Korištene fotografije 364

MREŽA MARKI

Nagnem li glavu i zatvorim lijevo oko, ono što vidim kroz prozor - tamo dolje prema jezeru - jest godina 1932. Smeđa skladišta, sivi dimnjaci, izblijedjeli znakovi naslikani na zidovima od cigle - dugačke isprekidane reklame marki Lovely, Gaywear. Ovo je stari industrijski Toronto - tvornica odjeće, krzna i trgovina vjenčanicama na veliko. Dosad se još nitko nije dosjetio da izvuče korist rušeći ove kutije od cigle, i u ovom malom radijusu od 8 - 9 blokova moderni je grad nasumce polegao preko staroga.

Pisala sam ovu knjigu dok sam živjela u okruženju torontske odjevne industrije, u deseterokatnom skladištu. Mnoge druge zgrade nalik ovoj odavno su zatvorene, preko vrata su im zakucane daske, razbijenih stakala, ugašenih dimnjaka. Njihova je jedina preostala "kapitalistička" funkcija da na svojim katranom prelivenim krovovima drže velike treptajuće reklamne panoe podsjećajući na postojanje Molson piva, automobila Hyundai i radio-stanice EZ Rock FM vozače na brzoj cesti koja vijuga uz jezero.

Dvadesetih i tridesetih godina ruski i poljski imigranti jurili su gore - dolje ovim ulicama, zaokupljeni raspravama o Trockom i vodstvu Međunarodnog sindikata radnika u ženskoj odjevnoj industriji. Danas, stari Portugalci još guraju niz pločnike svoja kolica puna haljina i kaputa, a u susjedstvu još možete kupiti ukrasnu tijaru, ako vam slučajno ustreba (možda uz kostim za Halloween party ili kakvu školsku predstavu....). Prava akcija ipak je dolje niz blok, usred gomile slastica u Sugar Mountainu, retro-meki slatkiša, otvorenoj do dva sata iza ponoći i na usluzi razmaženim klincima na kasno-noćnom povratku iz diska. A skladište u prizemlju i dalje skromno trguje jednoličnim, golim lutkama-manekenima, iako se sve češće iznajmljuje kao set za snimanje nekog školskog filmskog projekta ili kao surovo realistična, pomodna pozornica za TV-intervju.

Naslage desetljeća na Aveniji Spadina, kao i na mnogim drugim urbanim kvartovima u sličnom stanju post-industrijskog limba, imaju neki svoj prekrasni, nehotični šarm. Potkrovlja-galerije i studiji puni su ljudi svjesnih svoje uloge u ovoj urbanoj art predstavi, no većinom čine sve da ne privuku pozornost. Ako itko iskaže previše prava na vlasništvo nad "pravom Spadinom", ostali se osjećaju poput odbačenih statista, i cijela se konstrukcija urušava. I upravo je zato odluka Gradskog vijeća da dozvoli seriju javnih art-instalacija povodom "proslave" povijesti Spadine bila tako nes(p)retna. Najprije su postavljeni limeni likovi žena nagnutih nad šivaćim strojevima i gomile radnika-štrajkaša kako mašu nečitljivim plakatima na vrhu uličnih svjetiljki. A onda ono najgore: gigantski bronćani naprstak, postavljen točno na ugao mog bloka, 3,5 metara visok i gotovo isto toliko širok. Dva ogromna pastelna dugmeta postavili su na pločnik pokraj njega, a iz rupa na dugmadi izvijale su se biljke. Hvala Bogu da Emma Goldman, poznata anarhistkinja i organizatorica radničkog pokreta, koja je živjela u ovoj ulici krajem tridesetih, nije više ovdje da prisustvuje transformaciji radničke borbe u eksploatacijski kič.

Naprstak je samo najočitija manifestacija bolne, nove samosvijesti na planu grada. Oko mene su posvuda stare tvorničke zgrade pretvorene u stambene komplekse, s ime-

nima poput "Tvornica slatkiša" i slično. Ostavština industrijalizacije već je dobrano potkopana domišljatošću modnih ideja - isprana radnička odijela, Dieselova marka radnog trapera, Caterpillarove čizme. Isto se dogodilo sa stanovima u napuštenim radionicama, luksuzno obnovljenima, s blistavim kupaonicama, podzemnim garažama, fitness-dvoranama i cjelodnevnim čuvarskim nadzorom.

Moj najmodavac, koji se obogatio proizvodeći i prodajući London Fog ogrtače, dosad je tvrdoglavo odbijao prodati našu zgradu. Vjerojatno će i on jednom popustiti, no za sada iznajmljuje prostor nekolicini zakupaca čiji posao nije dovoljno velik da ga presele u Aziju ili Centralnu Ameriku i koji iz nekog svog razloga nisu voljni slijediti industrijski trend zapošljavanja domicilnog stanovništva na normu. Ostatak zgrade iznajmio je instruktorima yoge, producentima filmskih dokumentaraca, grafičkim dizajnerima, piscima i umjetnicima, koji tu žive i rade. Pristojni dečki iz susjednog ureda, koji se bave trgovinom kaputima, izgledaju užasnuto kad vide klonove Marilyna Mansona kako u lancima i visokim, uskim kožnim čizmama, stišćući tube paste za zube, maršriraju niz hodnik do zajedničke kupaonice, no što se može? Za sada smo svi zaglavili ovdje, uhvaćeni između okrutne realnosti ekonomske globalizacije i neprolazne i na sve otporne rock-video estetike.

JAKARTA - "Pitaj je što izrađuje - što piše na etiketi. Znate - etiketa?", kažem podižući ovratnik svoje košulje. Dosad su se ovi Indonežani već navikli na ljude poput mene: strance koji dolaze i pričaju s njima o paklenim uvjetima u tvornicama u kojima kroje, šivaju i lijepe za multinacionalne kompanije poput Nike, Gap, Liz Claiborne. No ove radnice nimalo ne nalikuju starim tekstilnim radnicama koje susrećem u dizalu kod kuće. Ovdje su sve mlade, neke od njih petnaestogodišnjakinje - rijetkost je da su starije od dvadeset i jedne godine.

Tog posebnog dana u kolovozu 1997. nepodnošljivi uvjeti o kojima govorimo doveli su do štrajka u Kaho Indah Citra, tvornici odjeće u predgrađu Jakarte, u industrijskoj zoni Kawasan Berikat Nusantar. Neposredni povod štrajku Kaho radnika, koji inače zarađuju protuvrijednost od 2 američka dolara dnevno, bio je prisilni prekovremeni rad plaćen još manje od službene satnice. Nakon trodnevnog štrajka, Uprava je ponudila kompromis tipičan za područja s izrazito "mekanim" odnosima prema radnoj legislativi: prekovremeni rad više neće biti obvezan, ali nadoknade ostaju protuzakonito male. 2000 radnika vratilo se za svoje strojeve - svi osim 101 djevojke koje je uprava proglasila začetnicama štrajka. "Do danas naš slučaj nije riješen", rekla mi je jedna od njih, gušeći se u frustraciji i beznađu.

Suosjećala sam s njima, naravno, ali kao stranac sa Zapada željela sam saznati koju to marku odjeće proizvode u Kaho tvornicama. I da bih dobila priču, trebala mi je moja novinarska dovitljivost. I tako se nas desetak naguralo u betonski bunker, tek nešto veći od telefonske kabine, i vodilo ovaj razgovor kao igru pitalica.

Ova kompanija proizvodi dugačke rukave za hladno vrijeme, izjavila je jedna radnica.

Pogađala sam: Pulovere?

Mislim da ne. Ako idete van, a vani je hladno, imate....

Shvatila sam: Kaput !

Ali ne teški. Lagani.

Jakna!

Da, kao jakna, ali ne jakna - dugačko je.

Možete li shvatiti tu konfuziju: na ekvatoru baš nema potrebe za ogrtačem, niti u garderobi, niti u rječniku. A da zbrka bude još dojmljivija, Kanađani prolaze kroz svoje hladne zime u odjeći koju proizvode mlade Azijke u ovoj tropskoj klimi, a ne u odjeći koju proizvode ustrajne švelje s Avenije Spadina. U 1997. godini Kanada je uvezla zimskih i skijaških jakni iz Indonezije u vrijednosti od 11,7 milijuna američkih dolara, u odnosu na 4,7 milijuna u 1993. Toliko već znam. Ali još uvijek ne znam koju su to marku dugih ogrtača šivale ove radnice prije nego što su izgubile posao.

Dugačke, da. A što piše na etiketi? - pitam ponovno. Nakon kratkih konzultacija dobivam odgovor:

London Fog.

Globalna koincidencija, pretpostavljam. Pokušala sam im objasniti da se moj stan nalazi u tvornici koja je nekad proizvodila London Fog ogrtače, ali odustajem. Po izrazima njihovih lica vidim kako pomisao da netko živi u takvoj zgradi smatraju užasnom. Što je i razumljivo, jer u ovom dijelu svijeta stotine radnika svake godine izgubi život u vatrenim zamkama svojih spavaonica koje se nalaze iznad radionica.

Sjedeći prekriženih nogu na betonskom podu skučene spavaonice, razmišljam o svojim susjedima kod kuće: učitelj Ashtanga-yoge na drugom katu, komercijalist na četvrtom, distributer aromaterapijskih svijeća na osmom. Izgleda da su na neki način ove mlade žene u izvoznoj proizvodnoj zoni naše cimerice - kao što je čest slučaj - povezane s nama mrežom proizvoda, vezica za cipele, restorana, plišanih medvjedića i imena marki koje obavijaju planet. Drugi zajednički logotip je Esprit, i on se proizvodi u ovoj zoni. Kao tinejdžerka radila sam u jednoj od njihovih trgovina. I naravno - McDonald's: upravo su bili otvorili svoj restoran u blizini Kaha, frustrirajući radnike svojom "pristupačnom hranom", koja je jednostavno bila iznad njihove platežne moći. 0-bično su izvještaji o ovoj globalnoj mreži logotipa i proizvoda obavijeni euforičnom marketinškom retorikom o globalnom selu, nevjerojatnom mjestu gdje plemenski ljudi u dalekim prašumama lupkaju po svojim prijenosnim računalima, sicilijanska nona upravlja obiteljskim e-biznisom, a "globalni tinejdžeri" dijele - posuditi ću frazu s Levi'sove web stranice - "opći svjetski stil kulture". Coke, McDonald's i Motorola - svi su skrojili svoju marketinšku strategiju oko ove post-nacionalne vizije. Upravo IBM-ov slogan iz kampanje "Rješenja za mali planet" najelokventnije oslikava obećanje o jedinstvu ovog logotipom povezanog globusa.

Nije trebalo dugo da uzbuđenje inspirirano maničnim iskazivanjem globalne povezanosti i bliskosti počne pokazivati lomove i pukotine ispod sjajne fasade. Tokom protekle četiri godine mi na Zapadu sve više hvatamo odsjaje neke druge vrste globalnog sela, gdje se ekonomska podjela sve više širi, a kulturalni izbori sužavaju. To je selo gdje multinacionalne korporacije, umjesto unapređivanja globalnog djelovanja mogućnošću zapošljavanja i novih tehnologija za sve jednako, iskorištavaju najsiromašnije zemlje radi vlastitih profita. To je selo u kojem živi Bill Gates s nagomilanim bogatstvom od 55 milijardi američkih dolara, dok je trećina njegove radne snage klasificirana kao povremeni i privremeni radnici, i gdje je konkurencija ili inkorporirana u Microsoftov monolit ili izbačena iz posla zbog razvojnog zaostajanja. To je selo u kojem smo zaista povezani jedni s drugima mrežom marki, ali ispod te se mreže naziru sirotinjski slamovi poput ovoga na periferiji Jakarte. IBM tvrdi da njihova tehnologija obavija globus, i zai-

sta je tako, no često njihova sveprisutnost ima oblik jeftinog rada Trećeg svijeta koji proizvodi računalne čipove i baterije za naše strojeve. U predgrađu Manile upoznala sam sedamnaestogodišnju djevojku koja je sklapala CD-rom drivere za IBM. Rekla sam joj da sam impresionirana činjenicom kako netko tako mlad može raditi tako sofisticiran posao. "Mi izrađujemo kompjutere, ali ne znamo kako se na njima radi", rekla je. Čini se da ovo ipak i nije tako mali planet!

Bilo bi naivno vjerovati da zapadnjački konzumenti nisu izvlačili koristi od ove globalne podjele od najranijih dana kolonizacije. Treći svijet, kako oni kažu, oduvijek je postojao radi ugode Prvoga. Relativno nov je, međutim, istraživački interes o nemarkiranom podrijetlu markirane robe. Putovanje tenisica Nike počinje u dalekim radionicama Vijetnama, Barbikina odjeća vodi nas do dječje radne snage na Sumatri, Starbucksov kapučino do suncem sprženih polja kave u Gvatemali, Shellova ulja do devastiranih i osiromašenih sela u delti Nigera.

Naslov No logo ne treba čitati kao doslovan slogan (kao "Nećemo više logotipa!"), ili kao post-logo logotip (već postoji No logo odjevna linija, bar su mi tako rekli). Prije svega, to je pokušaj da se shvati antikorporacijski pristup koji se pojavljuje među mladim aktivistima. Ova se knjiga zasniva na jednostavnoj hipotezi: težnji da što više ljudi otkrije tajne zaštićenih marki i imena u globalnoj mreži logotipa, jer njihov će bijes biti gorivo za idući veliki politički pokret, široki val opozicije koji izravno pogađa transnacionalne korporacije, posebice one s velikom prepoznatljivošću imena.

Moram ipak naglasiti da ovo nije knjiga predviđanja, nego osobnog zapažanja. Ona je pregled velikog skrivenog sistema informacija, protesta i planova, sistema aktivnosti i ideja koje prelaze i nacionalne i generacijske granice.

Kad sam prije četiri godine počela pisati ovu knjigu, moja se pretpostavka oslanjala uglavnom na predosjećaj. Provodila sam neka istraživanja na sveučilišnim kampusima i počela primjećivati da su mnogi studenti koje sam susretala nezadovoljni zadiranjem privatnih korporacija u njihove javne škole. Bili su ljuti što reklame doslovce preplavljuju njihove kafiće, društvene prostorije, čak i zahode, što su njihove škole pristale na ekskluzivne ugovore o distribuciji bezalkoholnih pića i kompjuterske opreme, i što akademski studiji počinju sve više nalikovati na istraživanje tržišta. Bili su zabrinuti za svoje obrazovanje, jer su se institucionalni prioriteti pomaknuli prema programima koji služe privatnom sektoru. Imali su ozbiljne moralne dileme o praksi velikih korporacija koje su se uvukle u njihove škole, ne toliko zbog njihovih aktivnosti u kampusu, koliko zbog njihovih aktivnosti u dalekim zemljama, poput Burme, Indonezije, Nigerije.

Budući da sam i sama tek pred koju godinu bila završila fakultet, shvatila sam da to predstavlja prilično iznenađujuću promjenu političkog fokusa. Pet godina ranije, politika kampusa bavila se problemima diskriminacije i identiteta - rasnog, spolnog i seksualnog, bili su to "ratovi političke korektnosti". Sada su ti ratovi bili prošireni na korporacijsku moć, radnička prava i prilično razvijene analize rada u globalnoj ekonomiji. Istina, ovi studenti ne čine većinu u svojoj demografskoj grupi - zapravo ovaj pokret dolazi, kao i svi takvi pokreti, od manjine, ali to je manjina sa sve snažnijim značenjem. Jednostavnije rečeno, antikorporacionizam je vrsta politike koja raspiruje maštu buduće generacije troublemakersa, a trebamo se samo prisjetiti radikalnih studenata iz šezdesetih ili ratnika za osobni identitet osamdesetih i devedesetih, da shvatimo koliki utjecaj taj pokret može imati.

Otprilike u isto vrijeme, radeći na izvještajima za časopise i novine, počela sam primjećivati slične ideje u socijalnim i ekološkim kampanjama. Poput aktivista na kampusima, ljudi koji su vodili te kampanje orijentirali su se na efekte agresivnog koproracijskog sponzoriranja na društveni i kulturni život, i globalni i lokalni. Diljem Sjeverne Amerike mali su gradovi vodili prave ratove kako bi spriječili prodor veletrgovaca poput Wal-Marta u svoje sredine. Tada se dogodio McLibel proces u Londonu, slučaj dvojice ekologa koji su McDonald'sovu tužbu podigli na globalni cyber-plan i prisilili ih na dugotrajan i mučan sudski proces. Eksplodirali su protesti i aktivnosti uperene protiv Shella nakon šokantnog vješanja nigerijskog pisca i aktivista protiv Shella Ken Saro-Wiwa. Bilo je dana kad bi svi reklamni panoi u mojoj ulici osvanuli "uljepšani" antikorporacijskim sloganima. A klinci beskućnici, koji su spavali u predvorju moje zgrade, nosili su na svojoj odjeći ručno rađene zakrpe s Nikeovim logotipom i dodanom riječju "pobuna".

Postoji jedan element zajednički svim spomenutim slučajevima i kampanjama. Uvijek je cilj napada bio zaštitni znak korporacije: Nike, Shell, Wal-Mart, McDonald's (i drugi: Microsoft, Disney, Starbucks, Monsanto, i tako dalje). Prije nego što sam počela pisati knjigu, nisam znala imaju li ovi slučajevi antikorporacijskog otpora išta zajedničko osim što su usmjereni na znak, no svakako sam to željela otkriti. Ovaj osobni poriv odveo me u londonsku sudnicu na slušanje presude u McLibel slučaju, doveo me do obitelji i prijatelja Ken Saro-Wiwa, na proteste protiv izrabljivačkih tvornica pred Nikeovim centrima u New Yorku i San Franciscu, i na okupljanja sindikata prehrambene industrije ispred blještavih trgovačkih centara. Odveo me na put s alternativnim prodavačem oglasnih panoa i na lutanje s reklamnim diverzantima da shvatim smisao tih prerađenih reklama i njihovih poruka. Odveo me na nekoliko improviziranih uličnih okupljanja čiji su organizatori odlučni da učinkovito oslobode javni prostor od reklama, automobila i policije, i do tajnih susreta s kompjuterskim hakerima koji prijete da će uništiti kompjuterske sisteme američkih korporacija ako utvrde da su kršile ljudska prava u Kini. Doveo me i do nečega što najviše pamtim - do tvornica i ilegalnih nastambi u Jugoistočnoj Aziji i predgrađima Manile gdje filipinski radnici stvaraju radničku povijest osnivajući prve sindikate u izvoznim proizvodnim zonama koje proizvode najpoznatije proizvode-marke na svijetu. Na tom putovanju susrela sam grupu američkih studenata čije je djelovanje usmjereno na multinacionalne kompanije u Burmi, zahtijevajući da se povuku jer tamošnja režimska vlast krši ljudska prava. U svom su se priopćenju ovi studentski aktivisti predstavili kao "Paukovi", i taj mi se naziv učinio sasvim prikladnim za ovaj globalni aktivizam u vrijeme mreže - interneta. Po snazi svoje sveprisutnosti logotip je postao "najinternacionalnija" riječ, prepoznatljiva i razumljiva mnogo šire nego što je sam engleski jezik. Aktivistima je sada omogućeno da šire ovu mrežu logotipa širom svijeta, poput špijuna/paukova, razmjenjujući informacije o radnoj praksi, kemijskim onečišćenjima, okrutnosti nad životinjama i neetičnom marketingu.

Postala sam sigurna da će upravo u ovim, logotipom okovanim globalnim vezama, globalni građani vjerojatno pronaći održiva rješenja za ovaj prodani planet. Ne tvrdim da ova knjiga artikulira cijeli program rada globalnog pokreta koji je još u začetku. Moja je zamisao bila da slijedim rane faze otpora i da postavim neka temeljna pitanja. Koji su uvjeti pridonijeli stvaranju klime za ovako snažnu reakciju? Uspješne multinacionalne korporacije sve su češće na udaru, bilo kao kremšnita u lice Billa Gatesa ili ustrajno parodiranje Nikeovog znaka. Koje to sile potiču sve više ljudi na sumnjičavost i

bijes spram korporacija, tih zamašnjaka našeg globalnog rasta? Ili je možda točnije pitati što oslobađa tako mnogo ljudi, posebice mladih, da iskazuju taj otpor i sumnju?

Ova se pitanja mogu činiti očiglednima, i sigurno postoje neki očiti odgovori. Korporacije su postale tako velike i snažne da su prerasle čak i vlade. Za razliku od vlade, one su odgovorne samo svojim dioničarima, a mi smo propustili razviti mehanizme koji bi ih prisilili da odgovaraju široj javnosti. Postoji nekolicina iscrpnih knjiga koje bilježe uspon onoga što se zove "korporacijska vlast", ali većina ih se pokazala bezvrijednima za moje vlastito shvaćanje globalne ekonomije (v. Literaturu).

Ova knjiga ipak nije još jedan prikaz moći izabrane grupe korporacijskih Golijata koji su uspjeli de facto formirati globalnu vladu. Ona je pokušaj da se analiziraju i dokumentiraju snage koje se suprotstavljaju korporacijskoj vlasti i da se izlože posebni kulturološki i ekonomski uvjeti koji su doveli do toga da pojava te opozicije bude neizbježna.

Prvi dio - "Bez prostora" - istražuje kako su se kultura i obrazovanje pokorili marketingu. Drugi dio - "Bez izbora" - izvješćuje kako je obećanje o porastu raznovrsnih kulturnih izbora izdano zbog snage fuzija, grabežljivih zastupništava, sinergije i korporacijske cenzure. Treći dio - "Bez posla" - istražuje trendove na tržištu rada koji stvaraju iznimno oskudne mogućnosti za zapošljavanje mnogim radnicima, uključujući samozapošljavanje, Mcjob obrazac i korištenje vanjske radne snage, kao i povremeni i privremeni rad. Upravo je kolizija i međuigra ovih sila, napad na tri društvena stupa - zapošljavanje, civilne slobode i javni prostor - pobudila antikorporacijski aktivizam, koji je tema posljednjeg, četvrtog dijela knjige - "Bez logotipa", aktivizma koji širi sjeme istinske alternative korporacijskoj vladavini.

BEZ PROSTORA

Dva lica markiranog poticaja.

Core: Aunt Jemima s jednog od prvih pakiranja Quaker Oatsa, humanizirana proizvodnja za populaciju prestrašenu industrijalizacijom.

Dolje: Martha Stewart, jedna iz novije vrste markiranih ljudi.

PRVO POGLAVLJE

NOVI MARKIRANI SVIJET

Kao privatna osoba, strastveno volim pejzaž, a nikada nisam vidio da je reklamni pano pridonio njegovoj ljepoti. Čovjekov je najveći grijeh kad na mjestu gdje svaki pogled pruža zadovoljstvo postavi reklamni pano. Kad se povučem s Madison Avenue, osnovat ću tajno društvo maskiranih noćnika, koji će putovati svijetom na tihim motorima i trgati reklame pod okriljem noći. Koliko bi nas porota osudilo, kad bi nas uhvatili u ovom dobročinstvu prema građanima?

David Ogilvy, osnivač reklamne agencije Ogilvy & Mather
u knjizi "Ispovijesti reklamera", 1963.

Astronomski rast bogatstva i kulturološkog utjecaja multinacionalnih korporacija tokom proteklih petnaest godina može se dokumentirano slijediti unatrag do jedne, naizgled bezazlene ideje, koju su razvili teoretičari menadžmenta sredinom osamdesetih: uspješne korporacije primarno moraju proizvoditi marke, identitet, a ne proizvode.

Iako se u korporacijskom svijetu podrazumijevalo da je podržavanje nečijeg zaštitnog znaka bilo važno, do tada je primarna briga svakog solidnog proizvođača bila proizvodnja roba. Ta je ideja bila Biblija industrijskog doba. Uvodnik objavljen u tjedniku Fortune 1938., dokazivao je da se američka ekonomija još oporavlja od vremena depresije upravo stoga što je Amerika izgubila iz vida važnost proizvodnje roba.

Ta pretpostavka da je osnovna i nezamjenjiva funkcija industrijske ekonomije proizvodnja roba, da proizvodnjom što više proizvoda raste prihod, bilo dolar ili real, i da stoga ključ oporavka izgubljene moći leži u tvornicama gdje su strugovi, bušilice, vatra i čekić. U tvornicama, na zemlji i pod zemljom - tu počinje trgovinska moć.

Dugo je vremena proizvodnja dobara, bar u glavnini, bila srce industrijske ekonomije. No, dolaskom osamdesetih, pritisnuti desetljećem recesije, neki od najsnažnijih proizvođača na svijetu počinju posustajati. Prevladalo je mišljenje da su korporacije napuhane i preglomazne: posjeduju previše, zapošljavaju previše radnika i opterećene su s previše roba. Sam proces proizvodnje - vođenje vlastitih tvornica, odgovornost za desetke tisuća zaposlenika - sve se manje činio kao put ka uspjehu, i sve je više postajao teška obveza.

Nekako u to vrijeme počela se rađati nova vrsta korporacija i konkurirati na tržištu tradicionalnim, posve američkim proizvođačima: bili su to Nike, Microsoft i kasnije Tommy Hilfiger i Intel. Ovi pioniri domišljato su zaključili da je proizvodnja roba samo slučajni dio njihovog djelovanja i da, zahvaljujući nedavnoj pobjedi liberalizacije trgovine i reformi radnog zakonodavstva, mogu dati da njihove proizvode proizvodi neki ugovorni pogon, najčešće u prekomorskim zemljama. Ono što su te kompanije proizvo-

dile u osnovi nisu bile stvari, roba, nego imidž njihovih marki. Njihov stvarni rad leži u marketingu, a ne u proizvodnji. Ova formula, nije ni potrebno isticati, pokazala se izuzetno unosnom: njen uspjeh naveo je kompanije da se natječu u trci prema bestjelesnom: tko posjeduje manje, tko ima kraću isplatnu listu i proizvodi najmoćniji simbol/koncept kao protutežu proizvodu, taj je pobjednik utrke. Upravo je zato val fuzija u korporacijskom svijetu, u proteklih nekoliko godina, zapravo varljiv fenomen: samo izgleda kao da giganti udruženih snaga postaju sve veći i veći. Pravi ključ za razumijevanje ovih promjena leži u spoznaji kako se na nekoliko bitnih načina - ne po profitu, naravno - ove fuzionirane kompanije zapravo smanjuju, "skupljaju". Njihova prividna veličina samo je najefikasniji put prema njihovom stvarnom cilju: lišiti se svijeta proizvoda!

Budući da mnogi poznati proizvođači više ne proizvode robu i reklamiraju je nego kupuju proizvode i markiraju ih, ove su kompanije u stalnoj potrazi za novim kreativnim putevima izgradnje i jačanja imidža svojih marki. Proizvodnja roba zahtijeva bušilice, peći, čekiće i slično, ali stvaranje marke traži sasvim različit set oruđa i materijala. Zahtijeva beskrajnu paradu širenja marke, kontinuirano obnavljanje marketinških zamisli, i ponajviše, svježa tržišta za širenje ideje same marke. U ovom dijelu knjige istražit ćemo kako ova korporacijska opsjednutost identitetom marke podmuklo i otvoreno utječe i na javni i na individualni prostor, na javne institucije poput škola, na identitet mladih, na koncept nacionalnog i na mogućnosti nemarkiranog prostora.

Početak marke

Pomoći će nam kratak povratak u prošlost i otkrivanje začetka ideje o markiranju, lako se same riječi često u upotrebi zamijene, markiranje i reklamiranje nisu isti proces. Reklamiranje bilo kojeg proizvoda samo je dio velikog plana markiranja, poput sponzoriranja i licenciranja logotipom. Marku treba shvaćati kao bit smisla moderne korporacije, a reklamiranje kao transporter koji se rabi za prijenos tog smisla svijetu.

Prema današnjim mjerilima, prve serijske marketinške kampanje u drugoj polovici devetnaestog stoljeća više su nalikovale reklamiranju nego markiranju. Suočeni s nizom tek izumljenih proizvoda - radiom, fonografom, automobilom, žaruljom i tako dalje, reklameri su imali mnogo važnije zadatke od kreiranja identiteta marke za neku korporaciju. Morali su najprije mijenjati način života ljudi tog vremena. Reklame su trebale informirati potrošače o postojanju nekog novog izuma, a zatim ih uvjeriti da će njihov život biti bolji ako ga upotrijebe. Automobil umjesto vlaka, telefon umjesto pisma, električna žarulja umjesto petrolejke. Mnogi od ovih novih proizvoda nosili su zaštićena imena - neka od njih još su i danas oko nas - no to je bila gotovo slučajnost. Oni su sami po sebi bili novost, i to je već bila dovoljna reklama.

Prvi proizvodi zasnovani na marki pojavili su se gotovo istovremeno kad i oglasi zasnovani na izumu, uglavnom zbog jednog relativno novog izuma - tvornice. Kad su se dobra počela proizvoditi u tvornicama, nije se uvijek radilo o sasvim novim proizvodima, često su to bili stari, gotovo elementarni primjerci, ali u izrazito novim oblicima. Ono što te rane pokušaje markiranja čini različitim od direktne prodaje, jest činjenica da je tržište bilo preplavljeno uniformiranim serijski proizvedenim proizvodima, koji su stvarno bili potpuno slični jedni drugima, dakle neraspoznatljivi. Natjecanje u markiranju postala je neminovnost industrijskog doba - u kontekstu proizvodne jednolikosti, različitost koja se zasniva na imidžu morala se razvijati zajedno s proizvodom. Tako se

uloga reklamiranja promijenila od izdavanja obavijesti o novim proizvodima u izgradnju imidža oko određene verzije proizvoda - marke. Prvi zadatak markiranja bio je upotrijebiti odgovarajuće ime za generički proizvod kao što je šećer, brašno, sapun, žitarice, dakle proizvod koji je nekada lokalni prodavač odmjeravao lopaticom i vagom iz ambalaže. Godine 1880. u upotrebu su uvedeni prvi korporacijski logotipi za serijske proizvode poput Campbell's juhe, H. J. Heinz konzerve i Quaker Oats žitarice. Povjesničari dizajna i teoretičari Ellen Lupton i J. Abbott Miller pišu da su logotipi skrojeni da pobude familijarnost, prisnost i "narodsko" pripadanje (vidi Aunt Jemimu, str. 14), kao pokušaj da se suprotstave novoj i neznanoj anonimnosti pakirane robe. "Familijarne" ličnosti poput Dr. Browna, Uncle Bena, Aunt Jemime, Starog dide, trebali su biti zamjena za prodavače koji su tradicionalno bili odgovorni prema kupcima i istovremeno se ponašali kao zastupnici proizvoda. Širom nacije rječnik imena marki zamijenio je male lokalne prodavače kao posrednike između kupca i proizvoda."[2] Nakon što su utvrđena imena i karakter proizvoda, reklamiranje im je davalo pravo da se obrate potencijalnim kupcima. Stigla je "osobnost" korporacije, jedinstvenog imena, pakiranja i reklame.

Reklamne kampanje s kraja 19. i početka 20. stoljeća rabile su najvećim dijelom rigidne, pseudoznanstvene formule: konkurencija se nikad nije spominjala, upotrebljavale su se samo afirmativne izjave, a naslovi su morali biti veliki, s mnogo praznog prostora - prema tvrdnji jednog reklamera s kraja stoljeća "reklama mora biti dovoljno velika da pobudi pažnju, ali nikako veća od proizvoda koji reklamira." No, bilo je u industriji i onih koji su shvaćali da reklamiranje nije samo stvar znanosti nego i duha. Marke mogu očarati osjećaje - sjetite se ugodne prisnosti Tetke Jemime - i ne samo to, cijele korporacije mogu si pripisati značenje "vaših osobnih...". Početkom dvadesetih godina, legendarni reklamer Bruce Barton pretvorio je General Motors u metaforu američke obitelji, "nešto osobno, toplo i humano", a GE nije bilo ime bezlične General Electric Company, nego, po Bartonovim riječima "inicijali prijatelja". Godine 1932. Barton je izjavio da je uloga reklamiranja pomoći korporacijama da pronađu svoju dušu. Kako je bio sin propovjednika, rabio je svoj religiozni odgoj za zapaljive poruke tipa: "volim zamišljati reklamiranje kao nešto veliko, sjajno, nešto što prodire duboko u instituciju i zadržava se u njenom duhu... Institucije imaju dušu, kao što je imaju ljudi, nacije," rekao je predsjedniku GM-a, Pierreu du Ponte.[3] Reklame General Motorsa počele su pričati priče o ljudima koji voze njihove automobile - o propovjedniku, apotekaru, seoskom liječniku koji je zahvaljujući svojem povjerenju u GM stigao "do postelje umirućeg djeteta upravo na vrijeme da ga spasi."

Do kraja četrdesetih razvijala se svijest da marka nije samo maskota ili zgodna fraza ili slika na etiketi proizvoda. Kompanija kao cjelina mogla je imati identitet marke ili "korporacijsku svijest", kako su ovu prelaznu kvalitetu nazivali u to vrijeme. Kako se ideja razvijala, reklamer je o sebi, umjesto kao ponuđaču, počeo razmišljati kao o "kralju - filozofu komercijalne kulture", što su riječi kritičara Randalla Rothberga. Traganje za pravim značenjem marki - ili "biti marke", kako se često nazivala - postupno je agencije dovelo do pojedinačnih proizvoda i njihovih kvaliteta prema psihološko - antropološkim istraživanjima onoga što marke znače za kulturu i život ljudi. To je, čini se, bilo od presudne važnosti jer korporacije mogu proizvoditi robu, ali ono što kupci kupuju - to su marke. Proizvođačkom svijetu trebalo je nekoliko desetljeća da se prilagodi toj činjenici jer su se držali ideje o proizvodu kao biti posla i markiranju kao važnom dodatku. A onda je sedamdesetih godina došla manija vrijednosti marke i ključni trenutak

1988. kad je Philip Morris kupio KRAFT za 12,6 milijardi američkih dolara - što je bilo šest puta više od knjigovodstvene vrijednosti. Razlika u cijeni očigledno je bila vrijednost imena "KRAFT". Wall Street je, naravno, znao da su desetljeća marketinga i markiranje davala vrijednost kompaniji višu od njihove aktive i ukupne godišnje prodaje. U kupovini KRAFTA velika je dolarska vrijednost pripisana nečemu što je nekad bilo apstraktno i nemjerljivo - identitetu marke. Bila je to spektakularna novost za reklamni svijet koji je sada mogao tvrditi da su troškovi reklamiranja puno više od puke strategije prodaje. Bilo je to ulaganje u čistu, konkretnu vrijednost. Što više trošite, to više vrijedi vaša kompanija. Ne iznenađuje stoga što je to dovelo do značajnog povećanja ulaganja u reklamiranje. Što je još važnije, to je potaklo novi interes za napuhavanjem identiteta marki, a taj projekt zahtijevao je mnogo više od nekoliko panoa i televizijskih spotova. Krenulo se prema sponzorskim poslovima i snovima o novim područjima širenja marke, kao i stalnom iskušavanju duha vremena radi sigurnosti da će "bit" odabrane marke sudbinski odjekivati na ciljanom tržištu. Iz razloga koje ću objasniti kasnije u poglavlju, ovaj je radikalni stav u korporacijskoj filozofiji naveo proizvođače na mahnitost posezanja za svakim kutkom nemarkiranog okruženja, u potrazi za kisikom potrebnim da "napušu" svoje marke. U tom procesu gotovo ništa nije ostalo neobilježeno, što je zaista impresivna vještina, ako se uzme u obzir da je još nedavne 1993. Wall Street proglasio marke gotovo pokojnima.

Smrt marki (glasine o tome bile su pretjerane)

Evolucija marki imala je jednu sramotnu epizodu, kad je izgledalo da su marke suočene s propašću. Da bismo razumjeli taj susret sa smrću, moramo se upoznati s posebnim reklamerskim zakonom gravitacije koji kaže: ako ne stremite prema gore, uskoro ćete pasti dolje. Svijet marketinga uvijek dostiže neke nove vrhunce, rušeći prošlogodišnje rekorde i planirajući pritom nove, svake godine, sa sve većim brojem reklama i agresivnim formulama za osvajanje kupaca. Astronomska stopa rasta reklamne industrije jasno se očituje u usporednim godišnjim brojkama, mjereći ukupan trošak reklame u SAD-u (vidi tabelu 1.1. na str...) koji postojano raste tako da je 1998. dosegao 196,5 milijardi američkih dolara, a na globalnom planu se procjenjuje na 435 milijardi američkih dolara. Prema Izvješću o ljudskom razvoju, koje su 1998. podnijeli UN, porast u globalnim troškovima reklamiranja sada "nadmašuje rast svjetske ekonomije za jednu trećinu". Ovaj obrazac je nusproizvod čvrstog uvjerenja da markama treba kontinuirano povećanje reklamiranja ako žele ostati na istim pozicijama na tržištu. Prema zakonu o nestanku povrata, odnosno točki iznad koje rast profita ne prati proporcionalno dodatna ulaganja (u novcu, vještini itd.) što je više reklamiranja na tržištu (a uvijek ima više, zbog ovog zakona) to agresivnije marke moraju trgovati da bi opstale. Naravno, nitko nije više svjestan sveprisutnosti reklame od samih reklamera koji vide komercijalnu poplavu kao čisti i uvjerljivi poziv na još silovitije oglašavanje. S tako velikom konkurencijom, tvrde agenti, klijenti moraju trošiti više nego ikad kako bi bili sigurni da njihova reklama vrišti glasnije od drugih. David Lubars, viši izvršni direktor za reklamu u Omnicom Groupu, objašnjava vodeći industrijski princip s više iskrenosti nego mnogi drugi. "Kupci su", kaže on, "kao žohari - pošpricate ih insekticidom, pa opet i opet i nakon nekog vremena postanu imuni"[6]. Dakle, ako su kupci "žohari", tada marketed moraju stalno izmišljati nove mješavine za snažan "Raid". Devedesetih su marketeri na uznapredovaloj spirali sponzoriranja učinkovito došli do novih pametnih i

nametljivih tehnika prodaje. Nedavni "biseri" uključuju i ove inovacije: Gordon's gin eksperimentirao je ispunjavajući britanske kino dvorane mirisom borovice. Calvin Klein zalijepio je mirisne trake parfema "CK Be"-a na poleđinu omotnica, a u nekim skandinavskim zemljama možete dobiti besplatno telefoniranje u udaljene zemlje ako dozvolite da vaš razgovor povremeno prekidaju reklamne poruke. Ima toga na pretek, proteže se preko svih mogućih površina, i uvlači i u najmanje pukotine: reklamne naljepnice ABC televizijskih komedija na voćkama, Levi's reklama u javnim zahodima, korporacijski logotip na kutijama Girl Guide kolačića, reklama za pop-album na kutijama konzervi, ili reklama za filmove o Batinanu projicirana na nogostupe ili noćno nebo. Već su se pojavile i reklame na ogradama u nacionalnim parkovima, na članskim iskaznicama javnih knjižnica, a u prosincu 1998. NASA je objavila planove o postavljanju reklama na svojim svemirskim stanicama. Aktualna prijetnja Pepsija da će postaviti svoj logotip na Mjesečevoj površini još nije materijalizirana, no zato je Mattel svoju ostvario. Obojao je cijelu ulicu u Salfordu u Engleskoj vrištećom sjajnom ružičastom bojom (poput žvake) doslovce sve: kuće, ulaze, drveće, cestu, pločnik, pse i automobile - kao prilog televizijskoj proslavi Barbikinog "Ružičastog mjeseca"[7]. Barbie je samo mali dio napuhane, 30 milijardi dolara vrijedne industrije "iskustvenih komunikacija", što je fraza koja se sada rabi za opis ovakvih reklamnih poteza, sastavljenih od performansa i drugih događanja.[8]

Naša je stvarnost da živimo sponzorirani život i sa sigurnošću se možemo okladiti da ćemo - kako se povećavaju ulaganja u reklamiranje - mi žohari biti izloženi još većem broju ingenioznih trikova, što naše pokušaje da iskažemo bar malo otpora čini sve težima i besmislenijima.

No, kako sam spomenula ranije, u nekim razdobljima budućnost reklamne industrije nije izgledala tako obećavajuće. Dana 2. travnja 1993., upravo marke koje je ta industrija gradila, u nekim slučajevima i preko dva stoljeća, dovele su reklamiranje u pitanje. Taj dan poznat je u marketinškim krugovima kao "Marlboro Petak", a odnosi se na iznenadnu objavu Philip Morrisa da će sniziti cijene Marlboro cigaretama za 20%, pokušavajući time održati konkurentnost s jeftinijim markama koje su osvajale tržište. Stručnjaci su poludjeli, objavljujući jednoglasno da nije samo Marlboro mrtav, nego i sve druge marke. Razmišljali su: ako je prestižna marka kao Marlboro, čiji se imidž pažljivo njegovao, gradio i podizao s više od milijardu američkih dolara, tako desperatna da se nadmeće s "ne imenima", tada je očito cijeli koncept markiranja izgubio svrhu. Ljudi su vidjeli reklamu - i nisu marili. Marlboro-man, naposljetku, ipak nije bilo kakva kampanja: otpočela je 1954. i bila je najdulje vođena reklamna kampanja u povijesti. Bila je legenda. Ako je Marlboro-man slomljen, onda je slomljena i sveprisutnost marki u cijelosti. Wall Streetom odjeknule su posljedice razmišljanja Amerikanaca, koji odjednom o sebi misle kao masi. Istoga dana kad je Philip Morris objavio pad cijena, burzovne akcije svih kuća s markama strmoglavce su pale - Heinz, Quaker Oats, Coca Cola, Pepsi CO., Procter and Gamble i RJR Nabisco. Dionice P. Morrisa podnijele su najgori udarac. Bob Stanojev, direktor marketinga za robu široke potrošnje Ernest Et Younga, objasnio je logiku panike na Wall Streetu: "Ako jedna ili dvije moćne kompanije koje proizvode konzumnu robu počnu snižavati cijene, tada će lavina zahvatiti sve. Dobro došli u društvo cijena".[9]

Bio je to jedan od onih trenutaka prenaglašenog instant konsenzusa, što i nije bilo potpuno bez razloga. Marlboro se oduvijek prodavao zbog svojeg marketinškog imidža

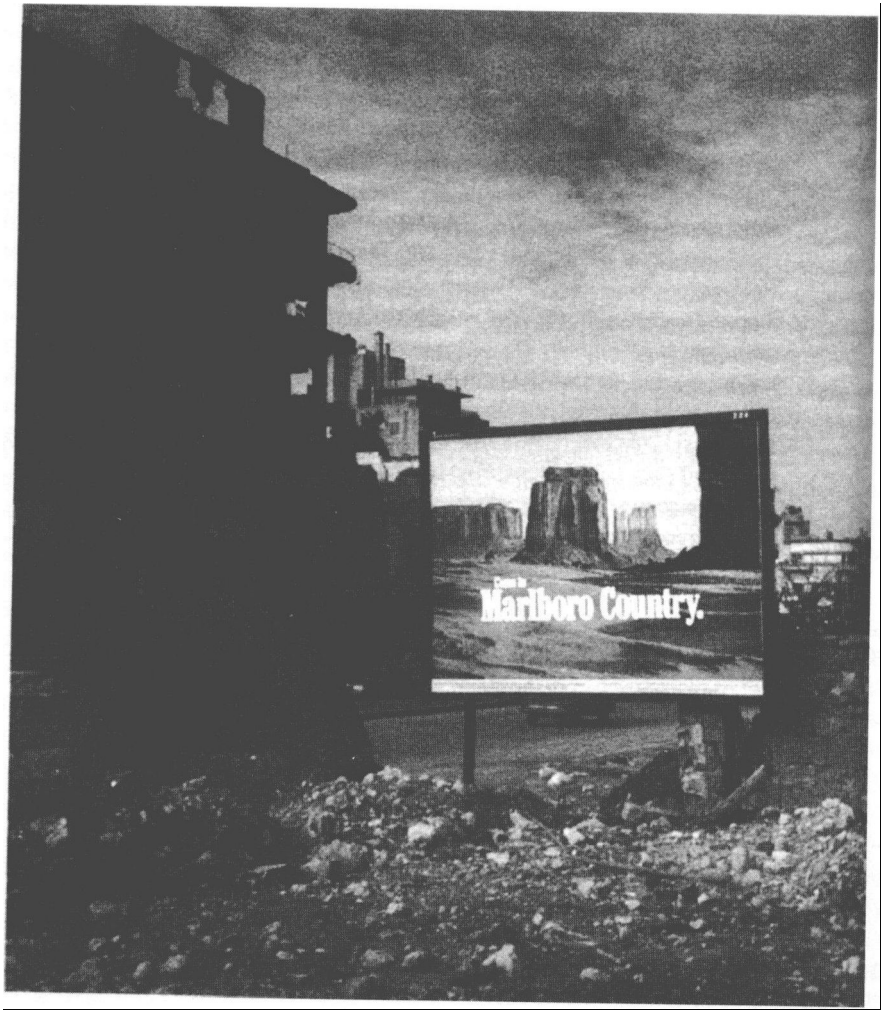
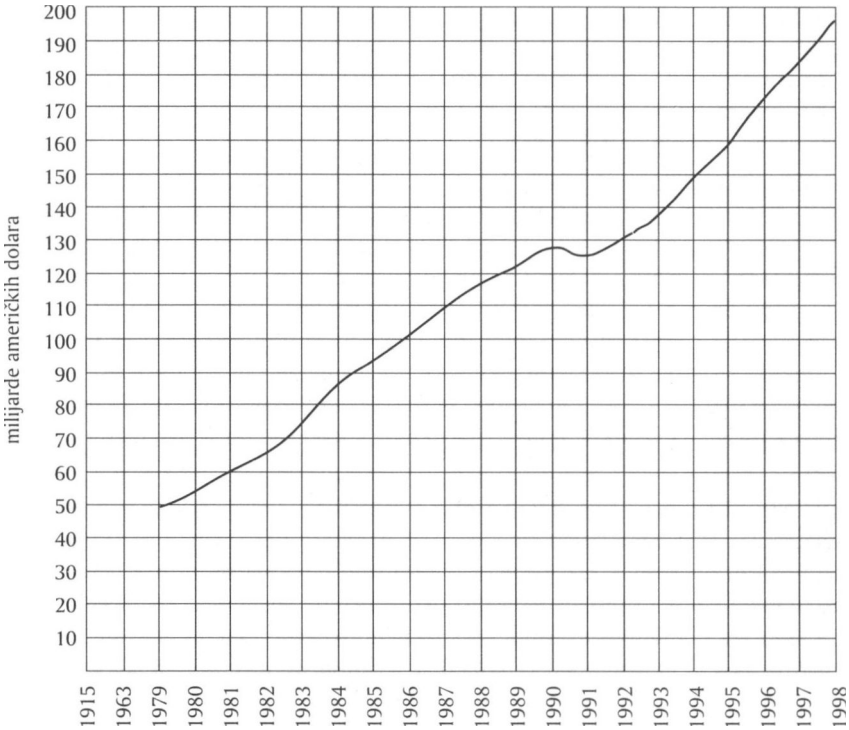

Come to
Marlboro Country.

Tabela 1.1. Sveukupni izdaci za reklamu u SAD-u, 1915.,1963.,1979.-98.



Izvori: Podaci uzeti iz različitih članaka: Economist, 14. studenog 1981.; PR Newswire, 23. svibnja 1983.; Business Week, 15. kolovoza 1983.; Advertising Age, 23. srpnja 1984.; Ad Age, 6. svibnja 1985.; Ad Age, 16. prosinca 1985.; Record, 25. siječnja 1986.; Ad Age, 12. svibnja 1986., 30. lipnja 1986., 17. kolovoza 1987., 14. prosinca 1987., 15. svibnja 1989., 15. prosinca 1997.; Marketing, 30. lipnja 1997.; podaci za 1979., 1981. i 1982. su procjene; podatak za 1998. je procjena iz Ad Age od 15. prosinca 1997.; svi iznosi uključuju ukupne - i izravne i neizravne izdatke za reklame u SAD-u.

- ikone, a ne zbog nečeg prozaičnog kao što je cijena. Sada znamo da je Marlboro-man preživio rat cijena a da nije pretrpio veliku štetu. No tada, Wall Street je doživio odluku P. Morrisa kao simbol prijelomne promjene. Sniženje cijene bilo je priznanje da Marlboro-ime nije više dovoljno da se zadrži vodeća uloga, što je u kontekstu moćnog imidža značilo da je Marlboro "zadrhtao". A kada Marlboro - jedna od najpoznatijih globalnih marki - drhti, onda to predstavlja upitnost markiranja, upitnost koja seže iznad Wall Streeta i daleko iznad P. Morrisa.

Panika zbog Marlboro Petka nije bila samo reakcija na pojedinačni incident, nego kulminacija godina eskalacije zabrinutosti, u svijetu novih dramatičnih promjena u potrošačkim navikama prepoznata kao erozija tržišta dionica marki, od Tide do Krafta. Kupci svjesni skupoće a pogođeni recesijom počinju posvećivati više pažnje cijenama nego prestižnosti marke, kojom su ih obdarili jupiji i kampanje iz osamdesetih. Javnost je patila od boljke koja se u industriji zove "sljepilo za marke"[10].

Studija za studijom pokazivala je da su novostasali potrošači, gluhi za prazna obećanja slavnih "glasnogovornika", počeli odustajati od svoje dugogodišnje lojalnosti određenim markama, birati za svoje obitelji nepoznate marke (privatnih proizvođača) iz supermarketa izjavljujući pri tom heretički da zapravo ne primjećuju razliku. Od početka recesije do 1993. Loblaw's President's Choice line, Wall - Mart's Great Value, Marks & Spencer's St. Michael hrana gotovo su udvostručili svoj udio na tržištu Sjeverne Amerike i Evrope. Tržište kompjutora u međuvremenu su preplavili jeftini klonovi, uzrokujući pad cijena IBM-a i njegovu stagnaciju. Izgledalo je kao da se vraća vrijeme prodaje hrane - generičkog proizvoda, kod lokalnog prodavača, kao u eri prije pojave marki.

Ludilo za jeftinijim proizvodima početkom devedesetih uzdrmalo je marke do srži. Odjednom se učinilo pametnijim ulagati u reduciranje cijene i ostale poticaje, nego u fabulozne, skupe reklamne kampanje. Ta podvojenost počela se odražavati na iznose koje su kompanije bile voljne izdvojiti za takozvano reklamiranje radi razvoja marke. Godine 1991. to je kulminiralo padom sveukupnih troškova reklamiranja za 5,5 %, kod 100 vodećih marki. Bio je to prvi prekid u stalnom porastu reklamnih troškova u Americi, još od 1970. i skromnih 0,6 % pada iste godine i najveće smanjenje u proteklih četiri desetljeća[12].

Ne može se reći da vodeće kompanije nisu ulagale u svoje proizvode, samo su - da bi privukle te kolebljive kupce - većinom odlučile ulagati svoj novac na promocije, poput poklona, nagradnih igara, revija, izložbi i (kao Marlboro) sniženje cijena. Godine 1983. američke marke trošile su 70 % ukupnog marketinškog budžeta za reklamiranje, a 30 % na druge oblike promocije. Godine 1993. omjer se promijenio: samo 25 % otišlo je na reklamu, a 75 % na promocije. Kao što se moglo predvidjeti, reklamne agencije uspaničile su se kad su uvidjele da ih njihovi prestižni klijenti zanemaruju zbog "pogađanja" s kupcima, i činili su sve moguće da bi uvjerili velikane poput Procter and Gamble-a i P. Morrisa da pravilan put izlaska iz krize nije slabije, nego još jače reklamiranje. Na godišnjem sastanku udruženja američkih nacionalnih oglašivača 1988., Graham H. Phillips, američki predsjednik Ogilvy and Mathera, oštro je prigovorio okupljenim direktorima da su se priklonili učešću na robnom tržištu, umjesto da ustraju na tržištu zasnovanom na imidžu. "Sumnjam da bi vas puno pozdravilo takvo tržište na kojem se proizvodi natječu jedino cijenom, promocijama i trgovinskim aranžmanima,

što se sve može udvostručiti konkurencijom i dovesti do trajnog smanjenja profita, osiromašenja i vjerojatno - bankrota". Drugi su govorili o važnosti zadržavanja "konceptualnog dodavanja vrijednosti", što u osnovi znači "dodavati ništa", odnosno samo reklamirati. Agencije su zloslutno upozoravale da bi pristanak na tržišnu utrku na bazi realne vrijednosti prouzročio ne samo propast marki nego i korporacija. U vrijeme Marlboro Petka industrija reklamiranja bila je pod takvom opsadom da je istraživač tržišta Jack Myers, objavom knjige "Reklame uzvraćaju udarac: preživljavanje napada na reklame", pozvao na oružje protiv svakoga - od blagajnika u supermarketu koji dijeli kupone za kupljene limenke graška, do zakonodavaca koji govore o uvođenju novih poreza na reklame. "Mi kao industrija moramo prepoznati da je napad na reklame prijetnja samom kapitalizmu, slobodi tiska, osnovnim oblicima zabave i budućnosti naše djece", pisao je Myers[13].

Usprkos ovim borbenim riječima, mnogi su promatrači situacije na tržištu ostali uvjereni da je vrhunac "dodavanja vrijednosti" marki došao i prošao. Osamdesete su bile godine marki i oholih dizajnerskih etiketa, rezonirao je David Scotland, evropski direktor Hiram Walkera. Devedesete bi trebale biti godine vrijednosti i cijena. "Prije nekoliko godina", primijetio je, "bilo je poželjno nositi majicu s dizajnerskim logotipom vezenim na džepu, sada to izgleda pomalo vulgarno, iskreno rečeno"[14]. A s druge strane Atlantika, novinarka iz Cincinatija, Shelly Reese, piše slično o našoj budućnosti "bez imena": "Amerikance više nećete vidjeti sa logotipom CK rastrtim na košulji, u košarici više ne nose Perrier. Sada su odjeveni u odjeću s etiketom, npr. Kmarta (Jaclyn Smith) i piju Krogerovu Big K Sodu. Dobro došli u desetljeće privatnih etiketa"[15].

Ako se sjećaju svojih smionih izjava, Scotland i Reese sada se vjerojatno osjećaju pomalo smiješnima. Njihovi vezeni logotipi na džepovima izgledaju naivno pred sadašnjim logo-maničnim standardima, a prodaja flaširane vode s etiketom godišnje se povećava po stopi od *9%,* što je 1997. godine činilo ukupni iznos od 3,4 milijarde američkih dolara. S obzirom na današnju poziciju logotipa, gotovo je neshvatljivo da je prije samo šest godina smrtna presuda markama izgledala ne samo vjerojatnom, nego i sasvim razumljivom. Pa kako smo samo stigli od nekrologa za Tide do današnje poplave podivljalih panoa Tommya Hilfigera, Nikea i CK ? Tko je ubrizgao doping markama?

Bučni povratak marki

Cijelo to vrijeme neke su marke iz prikrajka gledale kako Wall Street objavljuje propast marki. Smiješno, mora da su mislili, pa mi se ne osjećamo baš mrtvima! Upravo kako su i predviđali reklameri početkom recesije, kompanije koje su preživjele uglavnom su pripadale onima koje su stalno povećavale marketing, poput Nikea, Applea, Body Shopa, CK, Disneya, Levi'sa i Starbucksa. Ove marke ne samo da su poslovale dobro, hvala na pitanju, nego je marketing predstavljao sve veći i veći dio tog poslovanja. Ovim kompanijama "tobožnji" proizvod bio je samo pomagalo za njihovu stvarnu proizvodnju: marku. Ideju markiranja oni su integrirali u samo tkivo svojih kompanija. Njihov korporacijski svijet bio je tako neprobojan i zatvoren da su onima izvan tog kruga izgledali kao križanci između bratstava, religijskih sekti i sanatorija. Sve je bilo reklama za marke: bizarni leksikoni s opisima zaposlenika (partnera, odvjetnika, članova uprave), jinglovi, direktori super-zvijezde, fanatična dosljednost u konzistentnosti dizajna, sklonost k monumentalnim poslovnim zgradama i new-ageovskim izjavama. Za razliku od klasičnih kućnih marki, poput Tidea i Maribora, ovi logotipi nisu gubili na važnosti i

probijali su sve barijere u svijetu marketinga, postajući kulturološkom potrebom i filozofijom životnog stila. Ove kompanije nisu nosile svoj imidž kao jeftinu košulju - njihov je imidž bio tako integriran u njihov biznis da su ga ljudi nosili kao njihovu košulju. U uvjetima kad su se ostale marke slomile, ove kompanije to nisu niti osjetile - bile su markirane do kostiju. Stvarna baština Marlboro petka bila je pojava dvaju najznakovitijih razvojnih pravaca u marketingu i konzumerizmu devedesetih: pojava deprimirajućih ogromnih robnih kuća koje prodaju osnovne životne potrepštine i monopoliziraju neproporcionalan dio tržišta (npr. Wal-Mar) i posebno cijenjenih statusnih marki koje "prodaju" osnove životnog stila i monopoliziraju sve veći dio kulturološkog prostora (Nike i sl.). Način na koji su se ova dva konzumerizma razvijala imat će dubok utjecaj na ekonomiju u godinama koje su uslijedile. Kad su 1991. sveukupni troškovi reklamiranja vrtoglavo padali, Nike i Reebok bili su zauzeti međusobnim nadmetanjem, nastojeći povećanjem budžeta nadmašiti jedni druge (vidi Tabelu 1.2. na str. 27) Te godine Reebok je povećao troškove reklamiranja za 71,9%, dok je Nike "napumpao" još 24,6% u svoj već ionako napuhani budžet, dovodeći ukupne troškove marketinga na vrtoglavih 250 milijuna američkih dolara godišnje. Daleko od zabrinutosti zbog natjecanja u cijeni, oni su dizajnirali sve intrigantnije tenisice, s pseudoznanstvenim (ugrađenim) zračnim jastucima, i dizali cijene stavljajući na njih potpis sportskih zvijezda (naravno, za kolosalne iznose sponzorskih ugovora). Izgledalo je da strategija fetiša funkcionira sasvim dobro: u šest godina koje su prethodile 1993., Nike je vrijednost kompanije sa 750 milijuna američkih dolara podigao na 4 milijarde, a Phil Knightova kompanija iz Oregona izašla je iz recesije s profitom 900% većim nego prije. Benetton i CK u međuvremenu su također povećali svoja ulaganja u reklamiranje "životnog stila", rabeći reklame za povezivanje svojih linija sa off-artom i progresivnom politikom. Odjeća se jedva pojavljivala u ovim visoko-konceptualnim reklamama, a cijene još manje. Još apstraktnija bila je "Absolut Vodka", koja već nekoliko godina razvija marketinšku strategiju u kojoj njeni proizvodi nestaju, a njihova marka nije ništa drugo do prazan prostor s obrisom boce, koji se može ispuniti sadržajem primjerenim profilu publike kojoj je namijenjen: intelektualnim u Harperu, futurističkim u Wiredu, alternativnim u Spinu, blještavim u Outu, i "apsolutno duplim" u Playboyu. Marka se pretvorila u kulturološku spužvu, upijajući i otpuštajući u svoju okolinu (vidi Tabelu 1.3. Dodatka str. 353 i sliku Apsolutni imidž, str. 34).

Saturn je došao niotkuda u listopadu 1990. kad je GM lansirao automobil ne od čelika i gume, nego od new-age duhovnosti i feminizma sedamdesetih. Nakon nekoliko godina prodaje na tržištu, kompanija je za vlasnike automobila organizirala vikend pod nazivom "Povratak kući" tokom kojega su mogli posjetiti tvornička postrojenja i prisustvovati pikniku s ljudima koji su izradili njihove Saturne. Kako su se hvalili u to vrijeme, "44 000 ljudi provelo je svoje praznike s nama, u tvornici". Bilo je to kao da je Tetka Jemima oživjela i pozvala nas u svoj dom na večeru.

Godine 1993., dok je Marlboro-man bio privremeno sputan potrošačkim "sljepilom za marke", Microsoft je napravio snažan, prodoran debi na "Advertising Age's List" među prvih 200 najvećih po visini troškova reklamiranja. Iste te godine Apple kompjuteri povećali su svoj marketinški budžet za 30%, iako su već iza sebe imali reklamu koja je ušla u povijest, parodiranje Orwella tokom Super Bowla 1984. (vidi sliku na str. 72).

I Microsoft i Saturn nudili su sasvim nove odnose prema strojevima, toliko drugačije da je IBM-ov Big Blue prema njima izgledao tako prijeteće i opasno, koliko i već poko-

pani hladni rat. Napokon, postojale su kompanije koje su oduvijek podrazumijevale da prodaju marke a ne proizvode. Coke, Pepsi, McDonald's, Burger King i Disney nisu marili za krizu marki, dapače, njihova opcija bila je eskalacija rata marki, posebice nakon čvrstog usmjeravanja na globalnu ekspanziju (vidi Tabelu 1.4. Dodatak, str....) Njima se u ovom projektu pridružio val sofisticiranih proizvođača/trgovaca koji su napravili puni iskorak krajem osamdesetih i početkom devedesetih. Gap, Ikea i Body Shop širili su se poput požara, majstorski transformirajući generičke proizvode u specifične marke, većinom kroz jasno, naglašeno i pažljivo markiranu ambalažu i promocijom "iskustvenog" kupovnog okruženja. Body Shop je bio prisutan na tržištu Velike Britanije još sedamdesetih, no tek se 1988. počeo širiti poput korova u SAD-u. Čak i tokom najcrnjih godina recesije, kompanija je otvarala godišnje 40 - 50 trgovina u Americi. Na sveopće čuđenje Wall Streeta, oni su ekspandirali bez utrošenog ijednog centa na reklamu. Kome još trebaju panoi i reklame u magazinima, kad je cijelo tržište predstavljalo trodimenzionalnu reklamu za etički i ekološki pristup kozmetici? Cijeli Body Shop bio je marka.

U međuvremenu i lanac Starbucks kave brzo se širio, bez prevelikog ulaganja u reklamu - umjesto reklamnih kampanja pleli su mrežu svog imena na širokom spektru markiranih projekata: Starbucks avionska kava, uredska kava, ice-coffee, pivo s kavom. Izgledalo je kao da Starbucks spoznaje marku mnogo dublje od same prisutnosti na Madison Aveniji, ugrađujući marketing u svaku nit svog korporacijskog koncepta - od strateškog povezivanja s knjigama, odjećom i jazzom, do evropeiziranog rječnika. Uspjeh Body Shopa i Starbucksa nedvojbeno je dokazivao da je projekt reklamiranja odmakao jako daleko od pukog lijepljenja logotipa na pano. Obje kompanije njegovale su moćan identitet, pretvarajući svoj koncept marke u virus i šaljući ga u kulturni prostor kroz brojne kanale: sponzorstvima, političkom kontroverznošću, potrošačkim iskustvom i širenjem znaka. U ovom je kontekstu direktno reklamiranje izgledalo kao prilično nespretno zadiranje u mnogo vitalniji pristup izgradnji imidža. Scott Bedbury, Starbucksov dopredsjednik za marketing, otvoreno je priznao da "kupci zapravo ne vjeruju da postoji velika razlika između proizvoda", što je razlog da marke moraju "uspostaviti emotivne veze" sa svojim potrošačima kroz "Starbucks iskustvo". Ljudi koji stoje u redu za svoju Starbucks kavu, kaže direktor Howard Schultz, nisu tu samo radi kave. "To je romansa: iskušavanje kave, osjećaj topline i zajedništva koji iskuse u Starbucksu". Interesantno je da je prije prelaska Starbucksu Bedbury bio šef marketinga u Nikeu, gdje je, između ostalih prelomnih trenutaka u razvoju marketinga, bio zaslužan za lansiranje slogana 'Just do it!". U sljedećem odlomku on objašnjava zajedničke tehnike koje je upotrijebio kako bi dvije tako različite marke sjedinio sa njihovim značenjem: "Nike je, na primjer, iskoristio duboku emocionalnu vezanost koju ljudi imaju prema sportu i fitnessu. Što se tiče Starbucksa, vidjeli smo kako se kava uvukla u svakodnevnicu ljudi, a to je naša prilika za emocionalno vezivanje. Velika marka "podiže letvicu"- to daje veći osjećaj svrsishodnosti iskustvu, bilo da je izazov učiniti najbolje u sportu, bilo da afirmira šalicu kave koju pijete kao nešto zaista važno."[18]

To je, čini se, bila tajna svih uspješnih priča krajem osamdesetih i početkom devedesetih. Lekcija Marlboro Petka glasila je da zapravo nikada nije postojala kriza marki, nego samo marke koje su imale krizu povjerenja u sebe. Marke će biti u redu, zaključio je Wall Street, tako dugo dok gorljivo vjeruju u principe markiranja i nikad ne "zadrhte", odnosno posumnjaju. Preko noći, sintagma "Marka, a ne proizvod!", postala je bor-

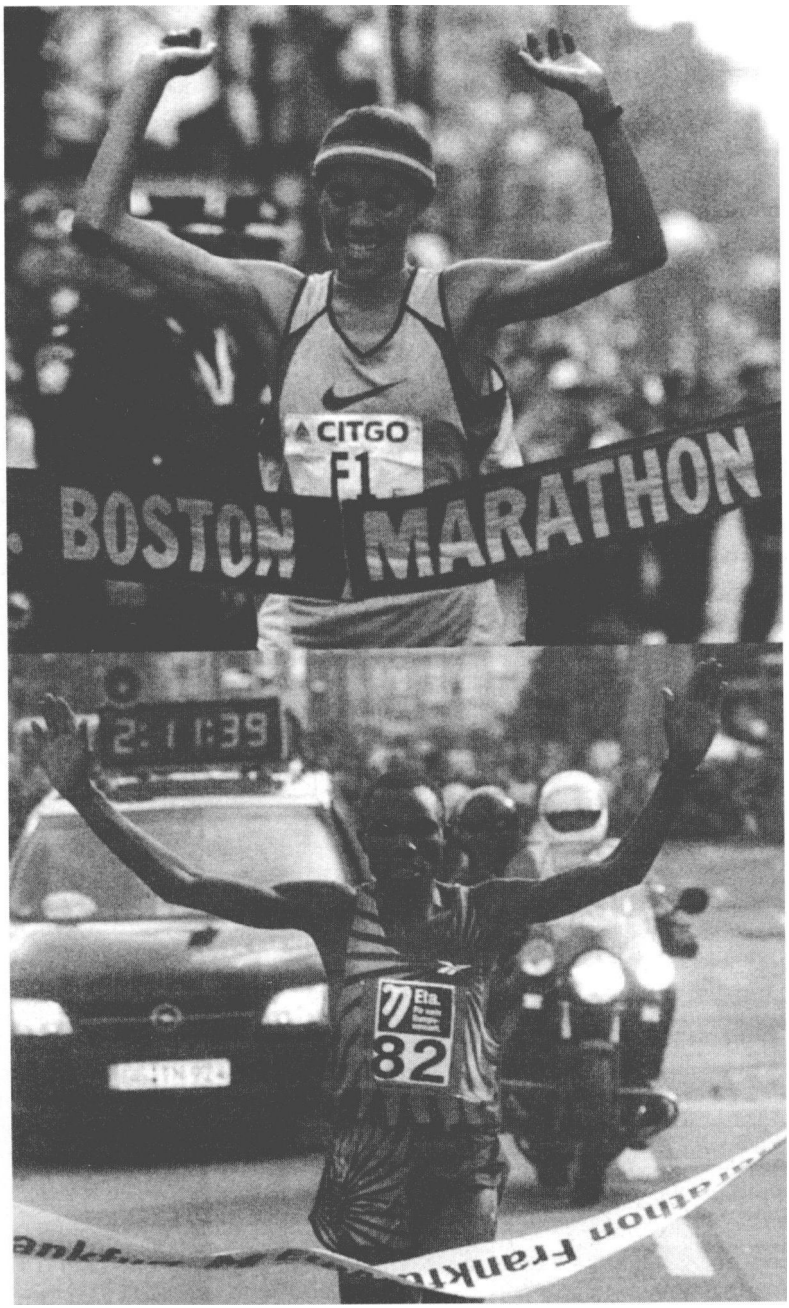
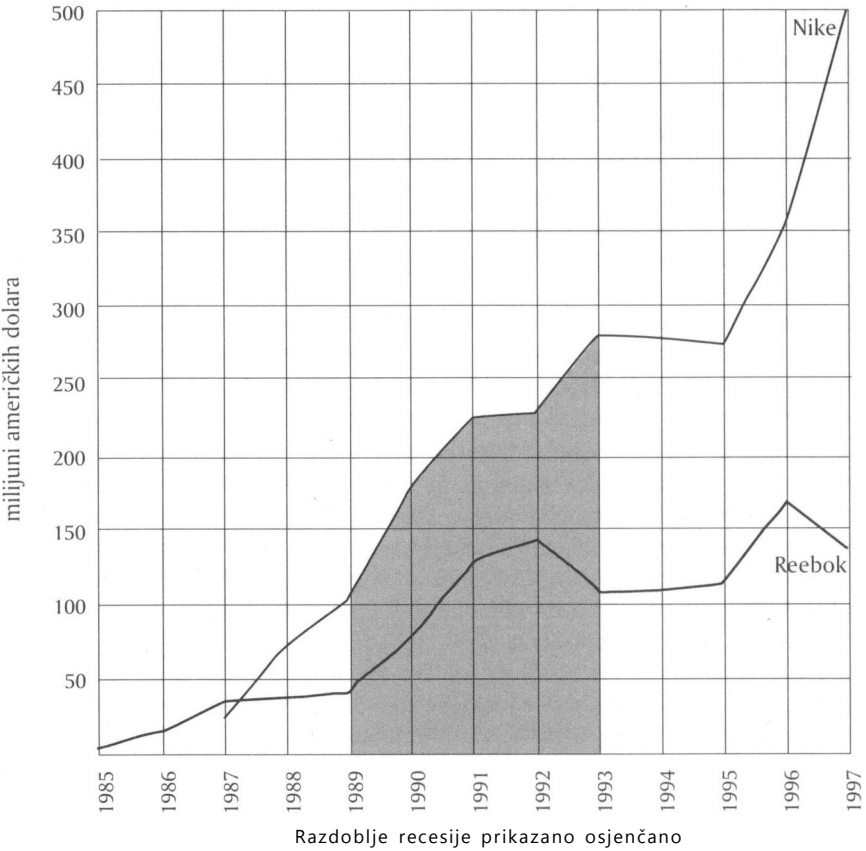

CITGO
F1
BOSTON MARATHON
2:11:39
82

Tabela 1.2. Izdaci za reklame Nikea i Reeboka, 1985. - 97.



Izvor: «100 vodećih nacionalnih reklamnih agencija» Advertising Age, 1985-98; Reebokovi podaci za 1985-87. uzeti su iz obrazaca Security Exchange Commission-a; njihov podatak za 1988. je procjena iz Ad Age od 20. lipnja 1988., str.3. Nikeov podatak za 1987. uzet je iz «Sneaker Attack»-a u Ad Age od 20. lipnja 1988.

beni poklič za renesansu marketinga koju su povele novonastale kompanije, misleći o sebi kao "brokerima značenja" a ne proizvođačima proizvoda. Promijenila se ideja što se i reklamiranjem i markiranjem prodaje. Stara paradigma glasila je da sva trgovina predstavlja prodaju proizvoda, robe. Prema novom modelu, međutim, proizvod uvijek zauzima mjesto iza stvarnog predmeta trgovine - marke, a ta prodaja znaka dala je i novu dimenziju trgovini, koju možemo opisati jedino kao spiritualnu. Svrha reklamiranja je "uvaliti" kupcu proizvod. U njegovoj najistinskijoj i najnaprednijoj inkarnaciji smisao markiranja je korporacijska transcendencija. To možda zvuči pomalo čudno, ali upravo to je poanta. Marlboro Petak bio je crta koja je dijelila ponuđače jeftine, dostupne robe od visoko-konceptualnih graditelja marki. Graditelji marki su pobijedili, postignut je novi konsenzus - u budućnosti će profitirati oni proizvodi koji predstavljaju koncept a ne robu: marku kao iskustvo, kao životni stil.

Od tada se odabrana grupa korporacija pokušava osloboditi "fizičkog svijeta robe", proizvodnje i proizvoda i djelovati na drugom planu. Svatko može proizvesti proizvod, zaključili su (kao što je dokazao uspjeh privatnih etiketa tokom recesije, svi su vjerovali da je tako). Taj se sluganski dio posla stoga može i treba povjeriti ugovornim i podugovornim proizvođačima, čija je jedina briga ispunjavanje narudžbe na vrijeme i unutar financijskog plana (idealno je to činiti u zemljama Trećeg svijeta, gdje je rad besramno jeftin, zakoni popustljivi, a porezne obveze mogu se kršiti nemilice). Istovremeno, uprave su slobodne da se usmjere na pravi biznis - stvaranje korporacijske mitologije, dovoljno snažne da usadi značenje ovim sirovim objektima samim potpisivanjem svojim imenom.

Korporacijski svijet oduvijek je imao duboku new-ageovsku crtu, hranjenu - to je postalo jasno - dubokom potrebom koju ne može ispuniti jednostavna prodaja tipičnog, neimenovanog proizvoda, za gotovinu. Ali kad je markiranje obuzelo maštu korporacija, potreba za new-age vizijom zauzela je centralno mjesto. Nikeov izvršni direktor Phil Knight to objašnjava ovako: "Godinama smo promišljali sebe kao proizvodno orijentiranu kompaniju, što znači da smo naglasak stavljali na dizajn i proizvodnju robe. No sada znamo da je najvažnija stvar koju činimo prodaja. Običavamo reći da je Nike marketinški orijentirana kompanija, a proizvod je naš najvažniji marketinški alat."[19] Ovaj projekt od tada je podignut na još višu razinu s pojavom on-line korporacijskih velikana, poput Amazon.coma. Upravo su na internetu izgrađene najčišće marke: oslobođene bremena trgovina i proizvodnje iz stvarnog svijeta, one su slobodne za uzlete poput kolektivne halucinacije, a ne robe ili usluga. Tom Peters - koji već dugo podilazi uobraženim direktorima mnogih kompanija - smatrao je ludilo markiranja tajnom financijskog uspjeha, odvajajući transcendentne logotipe i fizičke (zemaljske) proizvode na dvije razdvojene kategorije. "Gornja polovica - Coca Cola, Microsoft i Disney, i njima slični - čisti su "misaoni" igrači. Donja polovica (Ford, GM) još uvijek su isporučitelji bezlične robe, iako su i automobili mnogo 'pametniji' nego prije". U "Krugu inovacija" 1997. napisao je odu snazi marketinga nad proizvodnjom[20].

Kad je krajem devedesetih Levi's počeo gubiti udjele na tržištu, taj trend obilato je pridonosio neuspjehu kompanije da, usprkos velikom ulaganju u reklame, nadiđe svoje proizvode i postane samodostatno značenje. "Možda je jedan od Levi'sovih problema taj što nema Colu" - spekulirala je Jennifer Steinheuer u New York Timesu. "Ne postoji denim boja za zidove. Levi's proizvodi ono što je u svojoj biti potrošna roba: traperice. Njihove reklame mogu asocirati na divlje, opore ljude prerije, ali ne promoviraju neki

poseban stil života, koji bi prodavao ostale proizvode."[21] U ovom novom, visoko-interesnom kontekstu, prodorne reklamne agencije više ne prodaju kompanije u individualnim kampanjama, nego sve grade na njihovoj sposobnosti da djeluju kao "nosioci marki", identificirajući, uobličavajući i štiteći duh korporacije. Zato ne iznenađuje činjenica da je to bio dobar vjetar za američku reklamnu industriju, koja je 1994. doživjela 8,6% veće ulaganje u reklame, u odnosu na prethodnu godinu. U samo jednoj godini reklamna industrija prešla je put od krize do "najbolje godine do sada"[22]. A to je bio samo početak trijumfa koji je uslijedio. Godine 1997. reklamiranje korporacija, definirano kao "reklame koje određuju korporaciju, njene vrijednosti, njenu osobnost i karakter" poraslo je za 18% u odnosu na prethodnu godinu[23].

S ovim valom manije za markama pojavila se nova vrsta biznismena, tip koji će vas s ponosom izvijestiti da marka X nije proizvod nego stil života, stav, skup vrijednosti, izgled, ideja. I zvuči zaista dobro - mnogo bolje nego kad se kaže da je marka X odvijač ili lanac hamburgera ili par traperica ili čak vrlo uspješna linija tenisica. Nike je - objavio je krajem osamdesetih Phil Knight - "sportska kompanija": njena misija nije da prodaje tenisice nego da "unaprijedi život ljudi kroz sport i fitness i da održi magiju sporta živom"[24]. Predsjednik kompanije i šaman tenisica Tom Clark kaže da nam "inspiracija sporta dozvoljava da se stalno iznova rađamo."[25]

Izvještaji o ovakvim bogojavljanjima marke počeli su stizati sa svih strana. "Polaroidov problem bilo je njihovo ustrajno razmišljanje o sebi kao o foto-aparatu, ali proces "vizije marke" nešto nas je naučio: Polaroid nije foto-aparat, nego društveni prestiž"[26], izjavio je predsjednik njihove reklamne agencije John Hegarty. IBM ne prodaje kompjutere, nego "poslovna rješenja". Swatch ne prodaje satove, nego "ideju vremena". Dieselov vlasnik Renzo Rosso izjavio je za magazin Paper: "Mi ne prodajemo proizvod, nego stil života. Mislim da smo stvorili pokret. Dieselov koncept je sve. To je način života, način odjevanja, način funkcioniranja." I kao što mi je objasnila osnivačica Body Shopa, Anita Roddick, njene trgovine nisu važne zbog onoga što prodaju, važne su jer prenose veliku ideju - političku filozofiju o ženama, okolišu i etici posla. "Ja samo koristim kompaniju koju sam na svoje vlastito iznenađenje učinila uspješnom - nije trebala biti ovakva, nije ni bila zamišljena ovakvom - da ponudim proizvode koji će govoriti o ovim stavovima", kaže Anita Roddick. Poznati grafički dizajner Tibor Kolman sažeo je vodeću ulogu marke na ovaj način: "Izvorna predodžba marke bila je kvaliteta, a sada je marka stilistički znak hrabrosti."[27]

Za razliku od prodaje proizvoda, ideja o prodaji hrabrih poruka marke zatrovala je ove direktore do te mjere da su je shvaćali kao mogućnost neograničene ekspanzije. Naposljetku, ako marka nije proizvod, onda može biti bilo što! Nitko nije prigrlio tu teoriju o markama s više evangelističke gorljivosti od Richarda Bransona, čija je Virgin Group kompanija markirala trgovačka društva u svim područjima, od glazbe do vjenčanica, od avio-linija do napitaka i računovodstvenih servisa. Branson aludira na "zastarjeli anglo-saksonski način razmišljanja kupaca" koji smatraju da ime može biti povezano samo s proizvodima poput tenisica ili bezalkoholnih pića, i odlučuje se, umjesto toga na "azijski trik-keiretsus" (japanski termin za mrežu povezanih korporacija). "Ideja je", objašnjava Branson, "izgraditi marke oko reputacije a ne oko proizvoda. Velika azijska imena podrazumijevaju kvalitetu, cijenu i inovativnost, a ne samo neki specifičan predmet. Ja to zovem "marke svojstava": one se ne vežu direktno za jedan određeni proizvod - kao npr. Mars-čokoladice ili Coca Cola - nego za čitav sustav vrijednosti".[28]

U međuvremenu, Tommy Hilfiger manje se bavio proizvodnjom odjeće, a sve više potpisivanjem svog imena. Kompanija u potpunosti djeluje preko licencnih ugovora, Hilfiger preuzima robu od cijele grupe proizvođača: Jockey Int. izrađuje za Hilfigera donje rublje, Pepe Jeans London proizvodi Hilfiger Jeans, Oxford Industry proizvodi Tommy košulje i majice, Stride Rite Corp. proizvodi mu čarape. Što proizvodi Tommy Hilfiger? Ama baš ništa!

Proizvodi su postali tako passe u to vrijeme markiranja stila života da su se krajem devedesetih novije kompanije, poput Lush kozmetike ili Old Navy odjeće, počele poigravati s idejom o staromodnoj robi kao izvoru retro-marketinškog pristupa. Lush-lanac drži svoje maske i losione za lice u metalnim hladnjacima, a pakira ih u plastične posudice s retro-etiketom, nalik onima iz trgovine živežnim namirnicama. Old Navy izlaže svoje uske majice i sportske majice u kromiranim hladnjacima iz delikatesnih dućana, kao da se radi o mesu ili siru. Kad ste čista, konceptualna marka, estetika "sirovog" proizvoda može se pokazati autentičnom koliko i otmjenost.

A da posao markiranja ne bi bio shvaćen samo kao igralište za trendi kupce proizvoda kao što su tenisice, traperice i new-age pića, zamislite Caterpillara, najpoznatijeg po proizvodnji traktora i građevinske mehanizacije, kako hrli u taj posao, lansiravši Catliniju potrepština: čizama, ruksaka, šešira i svega ostalog, pozivajući se na postindustrijski je ne sais quoi. Intel Corp. proizvođač dijelova za kompjutere, koje nitko ni ne vidi, a samo rijetki razumiju, pretvorio je svoje procesore u fetiš-marku pomoću televizijske reklame koja prikazuje niz radnika u smiješnim, metalnim svemirskim odijelima, kako plešu uz pjesmu "Shake Your Groove Thing". Intelove maskote postale su tako popularne da je kompanija prodala na stotine tisuća lutki modeliranih prema predlošku rasplesanih, svjetlucavih tehničara. Zato i ne čudi što je dopredsjednik za prodaju i marketing Paul S. Otellini, kad su ga upitali o odluci kompanije da unese raznolikost u svoj proizvodni program, odgovorio: "Intel je poput Coke. Jedna marka - mnogo različitih proizvoda". Pa ako Caterpillar i Intel mogu markirati, onda sigurno svatko može.

Postoji, zapravo, novi pravac u marketinškoj teoriji koji tvrdi da čak i najelementarniji prirodni izvori, jedva obrađeni, mogu razviti identitet marke, utirući tako put ka snažnom, vrhunskom markiranju. U eseju, prikladno naslovljenom "Kako markirati pijesak", direktori za reklamu Sam I. Hill, Jack McGrath i Sandeep Dayal, udružili su se da dokažu korporacijskom svijetu da s pravim marketinškim planom nitko neće zaostajati u poslu. "Temeljem opsežnih istraživanja, tvrdimo vam da zaista možete markirati ne samo pijesak, nego i pšenicu, meso, ciglu, metale, beton, kemikalije, kukuruznu krupicu i beskonačan niz roba koje se tradicionalno smatraju neprikladnima za taj proces."[30]

Preplašene gotovo poraznim iskustvom Marlboro Petka, tokom proteklih šest godina globalne korporacije navalile su u "vlak markiranja" sa strašću koja se može usporediti samo s religioznom gorljivošću. Nikada više korporacijski svijet neće se pognuti u molitvi na oltaru tržišta roba. Od sada, oni će štovati samo etablirane nosioce imidža. Ili, da citiram Toma Petersa, čovjeka - marku osobno: "Marka! Marka!! Marka!!! To je poruka, za kraj devedesetih i za ubuduće"[31].

DRUGO POGLAVLJE

MARKA SE ŠIRI

Kako je logotip zauzeo središnje mjesto

S obzirom da je krokodil simbol Lacoste, mislili smo da bi oni mogli biti zainteresirani za sponzoriranje naših krokodila.

-Silvino Gomes, direktor Lisabonskog zoološkog vrta,
povodom korporacijskog sponzorskog programa, ožujak 98.

Dok sam bila učenica četvrtog razreda, dizajnerske traperice pripijene poput druge kože bile su početak i kraj svega. Moje prijateljice i ja najviše smo vremena provodile provjeravajući jedna drugoj logotip na stražnjicama. "Ništa nema između mene i mog Calvina", uvjeravala nas je Brooke Shields. Dok smo ležale na krevetima (u Ofelija stilu) i potezale patentne zatvarače na našim Jordache trapericama s metalnim privjescima, znale smo da govori pravu istinu. Otprilike u isto vrijeme Romi, naša školska minijaturna Farrah Fawcett, običavala je kružiti razredom i okretati ovratnike na našim sportskim i polo majicama. Nije bilo dovoljno imati sličicu krokodila ili jahača - mogla je to biti i imitacija. Željela je vidjeti etiketu. Imali smo samo osam godina, no vladavina terora logotipa već je počela. Nekih devet godina kasnije, radila sam kao pomoćnica u Espritovom dućanu u Montrealu. Dolazile su majke sa svojim šestogodišnjim kćerkicama i tražile samo majice sa uočljivo izvezenim zaštitnim znakom. "Ona ne želi nositi ništa bez imena", gotovo ispričavajući se povjeravale su nam majke dok smo čavrljale ispred kabina. Nije tajna da je markiranje danas postalo još sveprisutnije i nametljivije. Etikete poput Baby Gap i Gap Newborn utisnule su svoj znak na male gegavce i bebe i pretvorile ih u male reklamne panoe. Moja prijateljica Monika žali se da njen sedmogodišnji sin svoje domaće zadaće ne označava na uobičajeni način, nego s malim Nikeovim kvačicama.

Početkom sedamdesetih, marke su na odjeći uglavnom bile skrivene od pogleda, diskretno smještene na unutrašnjoj strani ovratnika. Istina, mali dizajnerski amblemi pojavili su se na vanjskoj strani majice u prvoj polovici 20. stoljeća, no takva sportska odjeća bila je ograničena samo na golferske i teniske terene bogatih. Krajem sedamdesetih, kad se modni svijet pobunio protiv šarenila i kićenosti "ere Vodenjaka" i hippija, country-club odjeća pedesetih postala je masovni stil za nove konzervativne roditelje i njihovu otmjenu djecu. Polo-jahač Ralpha Laurena i krokodil Izoda Lacoste pobjegli su s golf terena na ulice, povlačeći logotip odlučno na prednjice majica. Ovi logotipi služili su istoj društvenoj funkciji kao i visoka cijena te odjeće: svi su znali točno koliko je vlasnik odjeće spreman platiti za stil. Do sredine osamdesetih Lacosti i Laurenu pridružili su se CK, Esprit, u Kanadi Roots. Postupno se logotip transformirao od razmetljive afektacije u aktivni modni dodatak. Vrlo je znakovito i to da je sam logotip rastao i po veličini, napuhujući se od svega 2 cm velikog amblema do natpisa preko cijelog poprs-

ja. Ovaj proces nadimanja još je u progresiji, a nitko nije više napuhan od Tommya Hilfigera, koji je uspio promovirati stil odijevanja koji njegove vjerne poklonike transformira u šetajuće Tommyjeve lutke u naravnoj veličini, mumificirane u potpuno markiranom Tommyjevom svijetu.

Ovaj porast važnosti uloge logotipa tako je dramatičan da je izazvao promjene u samoj srži. Tokom desetljeća i pol, logotipi su postali tako dominantni da su u biti transformirali odjeću na kojoj se pojavljuju u prazne nosače za marke koje predstavljaju. Drugim riječima, metaforički se krokodil uzdigao i progutao stvarnu majicu.

Ovaj prijelaz odražava veliku transformaciju kroz koju je prošla naša kultura od Marlboro Petka, potaknutu stampedom proizvođača spremnih da zamijene svoje nezgrapne, dosadne "produkte proizvodnje" uzvišenim, nadmoćnim imenima marki, i spremnih da natope svoje marke dubokim, znakovitim porukama. Do sredine devedesetih, kompanije poput Nikea, Pola i Tommya Hilfigera bile su spremne podići markiranje na još višu razinu: ne samo jednostavno markiranje vlastitih proizvoda, nego i markiranje prostora kulture - sponzoriranjem kulturnih događaja mogli su izaći u svijet i tražiti kontrolu nad njima kao zaštitu svoje marke i imena. Ovim kompanijama markiranje nije bilo samo stvar dodavanja vrijednosti proizvodu. Radilo se o pohlepnom upijanju kulturnih ideja i ikonografije koje njihove marke mogu zatim reflektirati natrag na kulturu projicirajući ih kao "proširenje" svojih marki. Drugim riječima, kultura će dodati vrijednost njihovim markama. Na primjer, Onute Miller, starija menadžerica Tequila Sauza, objašnjava da je njena kompanija sponzorirala izložbu intrigantnih sexy fotografija Georga Holza jer je "umjetnost prirodno kooperativna s našim proizvodom".'

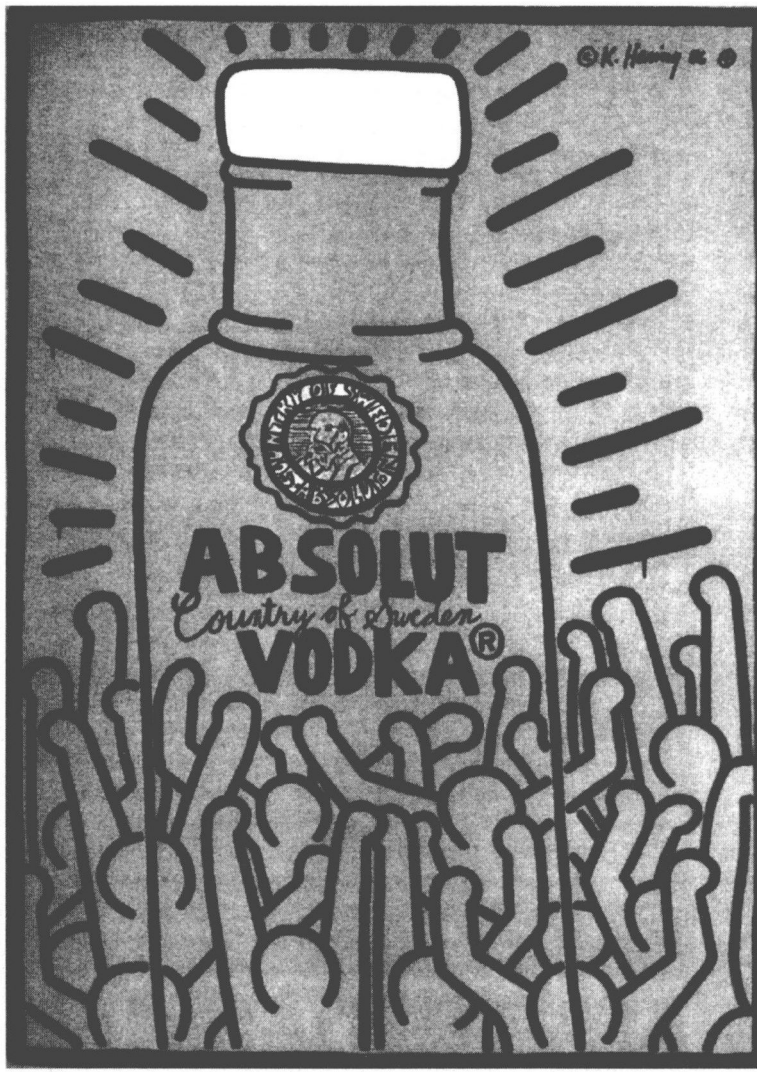
Trenutno je stanje ekspanzije markiranja u kulturi mnogo više od tradicionalnog korporacijskog sponzorstva, klasičnog dogovora u kojem kompanija donira novac za događaj u zamjenu za isticanje logotipa na letku ili programu. Na djelu je Hilfigerov pristup potpunog, izravnog markiranja, sada primijenjenom na čitave panorame gradova, glazbu, umjetnost, film, društvena događanja, magazine, sport i škole. Ovaj ambiciozni projekt čini logotip fokusom svega što dotakne - on nije samo pomoć ili s(p)retno udruživanje, nego glavna atrakcija.

Reklamiranje i sponzoriranje oduvijek su bili na tragu upotrebe slikovitosti da bi povezali proizvode s pozitivnim društvenim ili kulturnim iskustvima. Ono što stil markiranja devedesetih čini drugačijim jest pojačana potreba da se ove asocijacije izvuku iz reprezentativnih područja i učine ih živom stvarnošću. Stoga njihov cilj nije samo prikazati male glumce kako piju Coke u televizijskoj reklami, nego stimulirati studente da kreiraju za njih iduću reklamnu kampanju na satu engleskog jezika. On nadrasta Rootsovu logotipom okićenu odjeću, dizajniranu da podsjeća na ljetni kamp i teži izgradnji stvarne Rootsove kolibe koja postaje trodimenzionalna manifestacija Rootsovog koncepta marke. Disney premašuje svoju sportsku televizijsku mrežu ESPN, kanal za momke koji se vole muvati po sportskim barovima i zuriti u televizor te lansira vlastiti lanac ESPN sportskih barova, opremljenih gigantskim televizorima. Proces markiranja doseže iznad teško markiranih Swatch satova i lansira "Internet vrijeme", novu firmu u Swatch grupi, koja dijeli dan na tisuću "swatch-bita". Švicarska kompanija sada se trudi uvjeriti on-line svijet da zanemari klasične satove i priključi se na njihovo markirano vrijeme, vrijeme bez zona.

Efekt takvog markiranja, makar i nenamjeran, jest guranje kulture-domaćina u pozadinu i isticanje marke kao glavne zvijezde. Nije dovoljno sponzorirati kulturu, treba biti

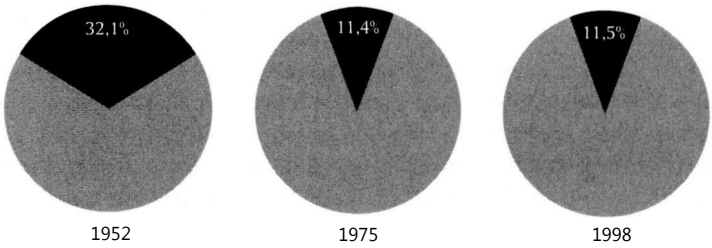
kultura. A zašto i ne bi bili? Ako marke nisu proizvodi nego ideje, pristup, vrijednost i iskustvo, zašto ne bi mogle biti i kultura? Kao što ćemo vidjeti kasnije u ovom poglavlju, ovaj je projekt bio tako uspješan da su granice između korporacijskih sponzora i sponzorirane kulture potpuno nestale. No ovo sjedinjavanje nije bilo jednosmjeran proces, u kome pasivni umjetnici dozvoljavaju da ih se potisne u pozadinu agresivnih multinacionalnih korporacija. Točnije bi bilo reći da se mnogi umjetnici, medijske ličnosti, filmski direktori i sportske zvijezde utrkuju da susretnu korporacije na pola puta u toj igri. Michael Jordan, Puff Daddy, Martha Stewart, Austin Powers, Brandy i Rat zvijezda odražavaju strukturu korporacija poput Nikea i Gapa, i oni su opčinjeni mogućnošću razvijanja i primjene svog vlastitog potencijala kao marke, baš kao i proizvođači. I tako, ono što je jednom bio proces prodaje kulture sponzoru za određenu cijenu, sada je zamijenjeno logikom "ko-markiranja", fluidnog partnerstva između slavnih ljudi i slavnih marki.

Projekt transformacije kulture u nešto što je samo malo više od kolekcije očekivanog širenja marki ne bi bio moguć bez deregulacije i privatizacije politike tokom posljednja tri desetljeća. U Kanadi za vrijeme Briana Mulroneya, u SAD-u Ronalda Reagana, i Velikoj Britaniji Margaret Thacher (kao i u mnogim drugim zemljama svijeta), porezi korporacijama drastično su smanjeni, što je posljedično oslabilo poreznu bazu i osiromašilo javni sektor (vidi Tabelu 2.1. na str. 35). Kako su se vladina izdvajanja za njih smanjivala, škole, muzeji i javne radio i televizijske stanice očajnički su tražili načina da pokrpaju rupe u budžetu, i zato bili spremni za partnerstva s privatnim korporacijama. Vjerojatno je pripomoglo i to što je politička klima u to vrijeme bila takva da gotovo i nije postojao Vokabular koji bi snažno govorio o vrijednosti nekomercijalizirane javne sfere. Bilo je to vrijeme baba-roge Velike Vlade i histerije deficita, kad je svaki politički potez koji nije otvoreno povećavao slobodu korporacija ocrnjen kao potpisivanje nacionalnog bankrota. U ovakvom okruženju sponzorstva su u brzom slijedu rasla od rijetkih prilika (sedamdesetih godina) do eksplozije (osamdesetih) dosižući prekretnicu 1984. na Olimpijadi u Los Angelesu (vidi Tabelu 2.2. na str. 35) U početku, ovi su aranžmani izgledali obostrano primamljivi: kulturne i obrazovne institucije primale su toliko potrebna sredstva u fondove, a sponzorske korporacije to su kompenzirale uljudnim društvenim priznanjem i smanjenjem poreza. Većina ovih novih društveno-privatnih dogovora bila je baš tako jednostavna, uspješno održavajući ravnotežu između kulturnog događanja ili institucijske neovisnosti i sponzorove želje za ugledom, često pomažući i podupirući oživljavanje umjetnosti dostupne cjelokupnom društvu. Ovakve uspješne suradnje često previđaju kritičari komercijalizacije, među kojima je prisutna nesretna tendencija da sva sponzorstva gledaju kao isto zlo, kao da svaki kontakt s korporacijskim logotipom inficira prirodnu cjelovitost inače čistog društvenog događanja ili stvari. Pišući "Komercijalizaciju američke kulture", kritičar reklama Mattew McAllister karakterizira korporacijsko sponzoriranje kao "kontrolu iza filantropske fasade"[2]. On piše: "Dok uzdiže korporaciju, sponzorstvo istovremeno obezvređuje ono što sponzorira. Sportski događaj, predstava, koncert i javni televizijski program postaju podređeni promociji jer, u logici sponzora i u simbolici događaja, oni postoje zato da promoviraju. To nije 'umjetnost radi umjetnosti' nego 'umjetnost radi reklame'. U očima javnosti, umjetnost je istrgnuta iz svoje vlastite odvojene i teoretski autonomne domene i neprikladno smještena u komercijalnost. Svaki put kad se komercijalizacija nametne kulturi, integritet društvene i javne sfere biva oslabljen zbog očite zloupotrebe korporacijske promocije"[3].



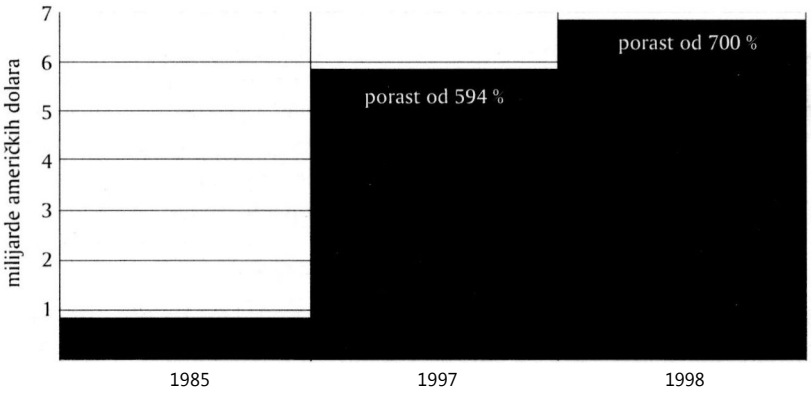
Absolut Vodka/Keith Haring, Absolut Naring (detalj), 1986.

Tabela 2.1. Postotak učešća korporacijskih poreza u ukupnom (saveznom) državnom prihodu SAD-a, 1952., 1975., 1998.



Izvor: Time, 20. ožujka 1987.; U.S. Office of Management and Budget; Revenue Statistics 1965-1996. (izdanje iz 1997.), OECD; Savezni proračun za 1999. (Podatke za Kanadu vidi u Tabeli 2.1a., Dodatak).

Tabela 2.2. Porast izdataka za korporacijsko sponzoriranje u SAD-u, od 1985.



Izvor: IEG Sponsorship Report, 22. prosinca 1997. i 21. prosinca 1998.

Ovakva slika o našoj kulturi izgubljene nevinosti uglavnom je romantična uobrazilja. Iako su oduvijek postojali umjetnici koji su se žestoko borili da zaštite integritet svog djela, ni umjetnost, ni sport, ni mediji, čak ni teoretski nisu bili zaštićena neovisna područja kako to zamišlja McAlIister. Proizvodi kulture oduvijek su bili omiljene igračke moćnih državnika, poput Gaja Cilnija Mecene, koji je poticao na rad pjesnika Horacija još 33. godine prije naše ere, ili vladara, poput Francisa !, ili obitelji Medici, čija je ljubav prema umjetnosti podržavala status renesansnih slikara u 16. stoljeću, lako stupanj uplitanja varira, naša kultura je izgrađena na kompromisima između predodžbe o društvenom dobru i osobne, političke i financijske ambicije bogatih i moćnih.

Naravno, postoje i neki oblici korporacijskog sponzorstva koji su po svojoj prirodi pokvareni - duhanska industrija koja zloupotrebljava umjetnost nema veze sa zdravim razumom. Ali ne treba sve sponzorske ugovore tako olako odbaciti. Ne samo da su takve općenite kvalifikacije nekorektne prema vrijednim projektima, nego nas - što je još važnije - sprečavaju da uočimo promjene na tom planu. Ako se sva korporacijska sponzorstva smatraju jednako kompromitiranima, lako se ispusti iz vida trenutak kad njihova uloga počinje ekspandirati i mijenjati se, što se upravo i događalo tokom zadnjeg desetljeća, kad je globalno korporacijsko sponzoriranje poraslo sa 7 milijardi američkih dolara godišnje 1991., na 19,2 milijarde 1999. godine.

Kad je sredinom osamdesetih sponzoriranje javnih fondova uzelo maha, mnoge korporacije koje su eksperimentirale s tom praksom prestale su gledati na sponzorstvo kao hibrid filantropije i promocije imidža, tretirajući ga kao čisto marketinško oruđe, i to vrlo efikasno oruđe. Kako je njegova promotivna vrijednost rasla - a ovisnost o sponzorskim prihodima u kulturi se povećavala - delikatna dinamika između sponzora i sponzoriranih počela se mijenjati jer su korporacije postajale sve ambicioznije u svojim zahtjevima za većim priznanjima i kontrolom, pa čak i izravnim kupovanjem događanja. Molson i Miller pivovare - kao što ćemo vidjeti kasnije u ovom poglavlju - više se ne zadovoljavaju s postavljanjem svog logotipa na letke za rock-koncert. Štoviše, postali su pioniri novog načina sponzoriranja koncerata na kojima vodeće zvijezde nastupaju potpuno zasjenjene njihovom agresivnom markom. Korporacijska sponzorstva dugo su bila glavno uporište za financiranje muzeja i galerija, sve dok Philip Morrisov Altoids mint, proizvođač peperminta, nije odlučio u siječnju 1999. ući u igru i isključiti posrednike. Umjesto sponzoriranja postojećih programa, kompanija je utrošila 250 000 američkih dolara na kupovinu radova dvadesetorice mladih umjetnika i promovirala svoju vlastitu "Začuđujuće snažnu kolekciju", putujuću izložbu koja se održavala pod Altoidsovim marketinškim sloganom "Začuđujuće jaki mint". Chris Peddy, Altoidsov marketinški menadžer, izjavio je: "Odlučili smo se za višu razinu"[4].

Ovakve kampanje dio su šireg fenomena, koji je objasnila Lesa Ukman, izvršna urednica "International Events Group Sponsorship Reporta", industrijske Biblije: "Od MasterCarda i Dannona, do Phoenix Home Lifea i LaSalle Banka, sve kompanije kupuju i stvaraju svoja vlastita događanja. Razlog nije što žele ući u taj posao. Razlog je što ponude koje kao sponzori dobivaju ne odgovaraju njihovim zahtjevima ili što su imali neka negativna iskustva od učešća u tuđoj predstavi."[5] Ima stanovite logike u ovoj progresiji: prvo, odabrana grupa proizvođača prenosi svoje veze na svoje konkretne proizvode, zatim, marketingu, kruni svoga biznisa, pokušavaju promijeniti društveni status "komercijalnog prekida" i učiniti ga nevidljivom integracijom.

Najštetniji efekt ove promjene su kojekakva sponzoriranja koja su zaredala nekoliko godina nakon Molsonovih koncerata: Pepsi je sponzorirao posjet Svetog oca, Izod zoološke vrtove, Nike ljetne košarkaške programe. Smatralo se da sve - u rasponu od malih lokalnih društvenih događanja do velikih religijskih okupljanja - "treba sponzora" da bi se moglo održati. Primjerice, čak smo u kolovozu 1999. doživjeli prvo privatno vjenčanje s korporacijskim sponzorstvom. To je ono što Leslie Savan, autorica "Sponsored Lifea", opisuje kao prvi simptom sponzoriranog misaonog sklopa: postajemo kolektivno uvjereni da korporacije ne atakiraju na naše kulturne i društvene aktivnosti, već da kreativnost i zajedništvo ne bi bili mogući bez njihove velikodušnosti.

Markiranje grada

Ekspanzivni put markiranja ukazao se u svoj svojoj veličini stanovnicima Londona 1997., tokom božičnih blagdana. Sve je počelo kad se Regent Street društvo našlo u financijskoj neprilici - radilo se o nedostatku novca za zamjenu oštećenih lampica kojima se obično ukrašavaju ulice tokom blagdana. Yves Saint Laurent velikodušno je ponudio pomoć za nabavku nove dekoracije, u zamjenu za postavljanje njegovog logotipa među lampicama. No, kad se počela postavljati iluminacija, činilo se da su YSL logotipi mnogo većih dimenzija nego što je dogovoreno. Svakih nekoliko koraka, osvijetljeni znakovi visoki 5,5 m, podsjećali su kupce tko im je donio Božić. Logotipi su vjerojatno zamijenjeni manjima, no lekcija je ostala: uloga sponzora, kao i reklamiranja generalno, ima tendenciju širenja.

Dojučerašnji korporacijski sponzori možda su mogli biti zadovoljni podupiranjem društvenih događanja, no graditelji marki koje traže značenje neće nikada prihvatiti takvu ulogu, ili bar ne zadugo. U svojoj biti, markiranje je duboko natjecateljsko djelovanje u kojem su marke suprotstavljene ne samo neposrednim rivalima (Nike protiv Reeboka, Coke protiv Pepsija, McDonald's protiv Burger Kinga, npr.), nego i svim ostalim markama iz okruženja, uključujući događaje i ljude koje oni sponzoriraju. To je vjerojatno najokrutnija ironija markiranja: većina proizvođača i trgovaca počinje tražeći autentične scene, važne slučajeve i cijenjene društvene događaje kako bi napunili svoje marke značenjem. Ovakvi postupci često su motivirani iskrenim obožavanjem i velikodušnošću. Međutim, suviše često ekspanzivna priroda procesa markiranja završava uzurpiranjem događaja, stvarajući situaciju u kojoj obje strane gube. Ne samo da ljubitelji počinju osjećati otuđenje (ako ne i otvoreni otpor) prema nekad cijenjenim kulturnim događanjima, nego i sponzori gube upravo ono što najviše trebaju - osjećaj autentičnosti s kojim žele povezati svoje marke.

Upravo se to dogodilo Michaelu Chesneyu, hip-hop reklameru koji je uveo kanadske reklamne panoe u eru markiranja. Volio je Queen Street West u Torontu - funky dućane odjeće, umjetnike na pločnicima, i iznad svega, umjetnost grafita koja je u tom dijelu grada u velikoj mjeri prisutna na zidovima. Za Chesneya je korak od rastućeg društvenog interesa za kulturnu vrijednost grafita do komercijalnog preuzimanja tog "džepa" marginalnog prostora- prostora koji su oduvijek, u svakom gradu na svijetu, upotrebljavali oni lišeni prava glasa za svoje političko i kulturno izražavanje - bio kratak. Od samog početka Chesney se smatrao dalekim rođakom djece grafita - zapravo, nekom vrstom bogatog ujaka. Smatrao je da je, kao komercijalni umjetnik i prodavač panoa, istovremeno i čovjek s ulice, stoga što, oslikavajući za korporacijske klijente, ostavlja svoj trag na uličnim zidovima, baš kao i umjetnici grafita. U tom je kontekstu

Chesney bio pionir reklamne prakse "preuzimanja zgrada". Krajem osamdesetih, Chesneyeva kompanija Murad počela je oslikavati direktno na zidovima zgrada, dopuštajući da veličina objekta diktira dimenzije reklame. Ideja vuče trag iz dvadesetih godina i Coca Colinih murala na uglovima robnih kuća i urbanih tvornica i skladišta s početka ere industrijalizacije, koje su ispisivale svoja imena i logotipe ogromnim blok slovima na fasadama zgrada. No, zidovi koje je Chesney iznajmio Coki, Warner Brothersu i CK, bili su ipak nešto veći, a vrhunac je bio kolosalni pano s 2500 kvadratnih metara površine, iznad jednog od najprometnijih raskrižja Toronta. Postupno, reklame su se omotavale oko uglova zgrada i na kraju prekrile ne samo jedan zid, nego sve: reklama je postala velika koliko i građevina.

U ljeto 1996., kad je Levi Strauss izabrao Toronto kao pokusno tržište za svoju novu Silver Tab jeans liniju, Chesney je izveo svoj najodvažniji pothvat: nazvao ga je "Preuzimanje Queen Streeta". Između 1996. i 1997., Levi's je povećao svoja izdvajanja za reklame za zapanjujućih 301% - a građani Toronta svjedočili su veličini tog udara[5]. Na godinu dana, kao centralni dio najskuplje reklamne kampanje u vanjskom prostoru u povijesti Kanade, Chesney je svoju omiljenu ulicu obojio srebrom. Kupio je fasade gotovo svih zgrada u najprometnijem dijelu ulice i pretvorio ih u Levi'sove panoe, podižući ekstravagantnost reklame još više, postavljanjem trodimenzionalnih slika, ogledala i neona. Bio je to najveći Muradov uspjeh, no za samog Chesneya preuzimanje Queensa stvorilo je probleme. Pred kraj te SilverTab bajke provela sam dan s njim; on jedva da je mogao nesmetano proći niz Queen Street, neprestano obasipan bijesnim prigovorima zbog te invazije. Ispričao mi je priču o susretu s jednom znanicom: "Rekla mi je: zaposjeo si Queen Street. Stvarno je skoro plakala, a ja sam, srce me boljelo, a ona je bila izbezumljena. Ali, hej, što da se radi? To je budućnost, to više nije Queen."

Gotovo svaki veći grad doživio je neku od varijacija trodimenzionalnih okupacija, ako ne na zgradama, onda bar na autobusima, taksijima, tramvajima. Ponekad je teško izraziti nezadovoljstvo ovom ekspanzijom marki - napokon, većina ovih vozila ili mjesta nosila je neki oblike reklame već desetljećima. Ali negdje usput je izgubljena mjera. Sada su autobusi, tramvaji i taksiji, uz pomoć digitalne slike i vinilnih folija, postali reklame na kotačima koje voze putnike uokolo u ogromnim čokoladnim pločicama i žvakaćim gumama, baš kao što su Hilfiger i Polo pretvorili svoju odjeću u nosive reklamne panoe. No ako se ova strašna reklamna ekspanzija, dok je ovako primijenjena na taksije i majice, čini kao pitanje semantike, njene su implikacije mnogo ozbiljnije gledane u kontekstu drugog marketinškog trenda: markiranja čitavih kvartova i gradova. U ožujku 1999. gradonačelnik Los Angelesa Richard Riordan otkrio je plan revitalizacije siromašnih gradskih područja, od kojih su mnoga još bila prestrašena izgredima iz 1992. poslije presude Rodneyu Kingu: korporacije bi trebale preuzeti razrušene dijelove grada, a zauzvrat bi imale pravo rekonstruirane zgrade markirati. Za sada, sponzori Geneze L.A., kako je projekt nazvan - među kojima su Bank-America i Wells Fargo& Co. - imaju kao opciju samo pravo da se obnovljeni dijelovi nazovu njihovim imenima, nešto poput sponzoriranih sportskih dvorana. No, ako inicijativa bude slijedila ekspanzivni put markiranja kakvom smo svjedočili drugdje, sponzorske kompanije mogle bi uskoro steći važnije političke uloge u ovim zajednicama.

Ideja o posve privatiziranom, markiranom gradu ili kvartu danas nije ni izbliza tako nemoguća kao što je to bilo do unazad nekoliko godina, kao što mogu posvjedočiti stanovnici Disneyevog grada Celebration na Floridi - i kao što su građani Cashmerea,

država Washington, brzo naučili. Pospani gradić, s otprilike 2500 stanovnika, kao glavni industrijski pogon ima tvornicu slatkiša Liberty Orchard, koja proizvodi Aplets i Cotlets slastice još od osnutka 1918. godine. Sve je teklo uobičajenim redom sve dok 1997. kompanija nije objavila da će se preseliti na "zelenije pašnjake" ukoliko grad ne pristane da se u cijelosti transformira u trodimenzionalnu turističku atrakciju za širom Amerike poznatu Aplets i Cotlets marku, uključujući i oznake duž autoputa i centra koji bi postao korporacijski gift-shop. Wall Street Journal pisao je o neobičnim zahtjevima kompanije: "Oni traže da sve cestovne oznake i sva službena korespondencija grada nosi ime 'Cashmere, dom Apletsa i Cotletsa'. Zahtijevali su da dvije glavne gradske ulice promijene ime u Cotlets Avenija i Aplets Avenija. Proizvođač slatkiša također želi da im gradonačelnik i Gradsko vijeće prodaju gradsku vijećnicu i sagrade nova parkirališta, te na tržištu otpočnu turističku kampanju u ime širom svijeta poznate kompanije, koja kaže da je njihova priča Amerika u malom'"[7].

Markiranje medija

Iako postoji jasna poveznica u svim ovim pričama, nema mnogo svrhe da u ovom stadiju naše sponzorirane povijesti sa sjetom gledamo u mitsku prošlost slobodnu od marki ili da se nadamo nekoj utopijskoj budućnosti slobodnoj od reklama. Markiranje postaje uznemirujuće - baš kao u upravo navedenim slučajevima - kad ravnoteža dramatično prevagne u korist sponzorskih marki, otkidajući kulturu-domaćina od njene urođene vrijednosti i tretirajući je kao obično promotivno oruđe. Moguće je, međutim, razvijanje uravnoteženijeg odnosa - onog u kojem i sponzor i sponzorirani zadržavaju svoju moć i u kojem su postavljene i zaštićene jasne međusobne obveze. Budući da sam radila kao novinar, znam da se kritički, nezavisni, čak antikorporacijski članci pojavljuju i u medijima koji su u vlasništvu korporacija, stješnjeni, bez imalo pretjerivanja, između reklama za automobile i cigarete. Jesu li ti članci okaljani ovim nečistim kontekstom? Nema sumnje. No ako je ravnoteža (kao suprotnost čistoći) cilj, onda možda tiskani mediji, gdje su najprije počele reklamne kampanje za masovno tržište, mogu dati neke važne lekcije o tome kako se nositi s ekspanzionističkim planovima markiranja.

Apeliram na sve producente da ne prikazuju "sponzorirane" filmove. Vjerujte mi, ako ih neprestance kljukate reklamama i prisiljavate ih da to stalno gledaju i slušaju, izazvat ćete njihov otpor koji će na kraju uništiti vaš posao.

Carl Laemmle, Universal Pictures, 1931.

Opće je poznato da se mnogi reklameri ograđuju od kontroverznih sadržaja, povlačeći svoje reklame na najmanji znak kritike, i neumorno tragaju za takozvanim dodatnim vrijednostima za svoju robu, u šoping-vodičima i modnim publikacijama. Na primjer, S.C.Johnson & Co. naglašava da njihove reklame u ženskim magazinima "ne bi trebale biti pokraj ekstremnnih, kontroverznih sadržaja, ili materijala oprečnih prirodi reklamiranog proizvoda", dok De Beers za svoje dijamante zahtijeva da njihove reklame budu daleko od bilo koje "loše vijesti ili uvodnika s temom neke nesretne ljubavne priče"[8]. I tako sve do 1997. kad je Chrysler tražio da njihova reklama bude "iz predostrožnosti oprezna prema svakom i svim uredničkim sadržajima koji uključuju seksualne, političke i socijalne teme, ili neke druge koje se mogu smatrati provokativnima i

uvredljivima."[9] No, reklameri ne uspijevaju uvijek u svojim nastojanjima: kontroverzne priče ipak stižu do novina ili radija, pa čak i one koje su kritične prema najvećima među njima. Najsmioniji i najbeskompromisniji mediji mogu dati učinkovite modele zaštite javnih interesa, čak i pod teškim korporacijskim pritiskom, iako se često ove bitke dobivaju iza zatvorenih vrata. S druge strane, u svom najgorem izdanju, ti isti mediji pokazuju kako duboko uznemirujući mogu biti ti efekti na naš javni diskurs - posebice otkako je novinarstvo, poput svakog drugog dijela kulture, pod stalnim povećanim pritiskom da se sjedini sa markama.

Dio tog rastućeg pritiska dolazi od eksplozije sponzoriranih medijskih projekata: časopisa, web stranica, televizijskih programa, koji pozivaju korporacijske sponzore da se uključe u te firme još u razvojnoj fazi. Takvu je ulogu odigrao Heineken u showu britanske glazbene kulture i kulture mladih, pod nazivom Hotel Babylon, koji se emitirao na ITV. U siječnju 1996. došlo je do neugodnog incidenta kad je u štampu procurila kopija dopisa iz ureda Heinekenovog direktora, u kojem on optužuje producente zbog nedovoljnog "heineken-iziranja" snimljenog, ali tada još neemitiranog programa. Posebice je Justus Kos prigovorio muškom dijelu publike zato što su pili vino umjesto "muških pića poput pive i whiskya", sugerirajući da "veća prisutnost i uočljivost piva nije samo poželjna nego nužna", te primijetio da voditelj programa "ne smije zaklanjati pogled na reklamu za pivo dok najavljuje goste". No, najuvredljivija bila je njegova pritužba da je "u publici bio preveliki udio crnaca"[10]. Nakon što je kontroverzni dopis dospio do tiska, glavni izvršni direktor Heinekena Karei Vuursteen javno se ispričao.

Drugi sponzorski skandal izbio je tokom Zimskih 01 1998. u Naganu, Japanu, kad je CBS-ova novinarka Roberta Baskin otkrila da njezini kolege, sportski novinari CBS-a, izvješćuju s Igara odjeveni u jakne s istaknutim Nikeovim logotipom. Nike je bio službeni sponzor CBS-ovog prijenosa Igara i opreme za sportske novinare, jer nam to - izjavio je Nikeov glasnogovornik Lee Weinstein - "pomaže da izgradimo svjesnost o našim proizvodima". Baskin je bila "zaprepaštena i posramljena" što CBS-ovi reporteri potvrđuju Nikeove proizvode, ne samo zbog toga što to predstavlja daljnju razgradnju granice između uređivačke politike i marketinga, nego i zato što je nepune dvije godine ranije Baskinova "provalila" priču o fizičkom zlostavljanju radnika u Nikeovoj tvornici tenisica u Vijetnamu. Optužila je TV stanicu što joj je odbijena dozvola da slijedi taj trag i što su skinuli originalnu priču s planiranog repriznog termina jer su imali sponzorski ugovor s Nikeom. CBS-ov predsjednik redakcije Vijesti, Andrew Heyward, neumorno je nijekao sponzorski pritisak, nazivajući Baskiničine tvrdnje "stvarno besmislenima". Ipak je skinuo Nikeove jakne s reportera iz redakcije Vijesti usred Igara, a sportska redakcija ih je zadržala.

Na neki način, ove su priče jednostavno "napumpane" verzije istog starog "nadmudrivanja" između uredništva i reklamiranja s kojim su novinari suočeni već više od stotinu godina. Međutim, korporacije sve češće ne samo da traže od urednika da postanu de facto njihove reklamne agencije, izmišljajući načine da svoju robu vežu uz njihove članke i fotografije, nego zahtijevaju da oni postanu njihove stvarne reklamne agencije, pomažući im da kreiraju reklame koje će objaviti u svojim časopisima. Časopisi se sve više pretvaraju u firme za istraživanje tržišta, a njihovi čitaoci u ciljane tržišne grupe u pokušaju da ponude svojim klijentima najpovoljniju "dodanu vrijednost": vrhunski razrađene demografske podatke o svojoj čitalačkoj populaciji koje su sakupili kroz široka istraživanja i raznovrsne upitnike.

U mnogim slučajevima časopisi su koristili informacije o čitaocima kako bi kreirali precizne, ciljane reklame za svoje klijente. Na primjer, u broju iz listopada 1997. časopis Details dizajnirao je na 24 stranice šaljivi strip-reklamu domišljato "uvaljujući" u storiju o svakodnevnim avanturama profesionalnog rolera Bossov parfem i Lee jeans, umećući između tabli stripa naizmjence prave reklame tih kompanija.

Ironija je ovih eksperimenata u markiranju, u tome što su, izgleda, marke bile sve neraspoloženje prema medijima koji su im pružali gostoprimstvo. Marke s pedigreom nosilaca životnog stila neizbježno su se počele pitati zašto se uopće moraju vezati za nečiji tuđi medijski projekt. Zašto i nakon dokazivanja da se mogu integrirati i u najmondenije i trendovske časopise ipak moraju ostati na pristojnoj udaljenosti ili, još gore, biti označeni riječju "reklama", poput upozorenja o štetnosti pušenja na kutijama cigareta? I tako, dok su modni časopisi sve više nalikovali katalozima dizajnera, dizajnerski su katalozi počeli sve više nalikovati časopisima: Abercombie & Fitch, J. Crew, Harry Rosen i Diesel poprimili su izgled knjige u kojoj se glavni likovi veselo šeću kroz pojednostavljenu radnju.

To sjedinjavanje medija i kataloga doseglo je novi vrhunac emitiranjem tinejdžerske televizijske serije "Dawson's Creek" u siječnju 1998. Ne samo što su svi likovi nosili J. Crewovu odjeću, i ne samo da je vjetroviti, nautički postavljen set za snimanje sugerirao kao da su svi upravo sišli sa stranica Crewovog kataloga, i ne samo što su likovi izgovarali dijaloge poput "on izgleda kao da je izašao iz Crewovog kataloga", nego je cijelo snimanje predstavljeno na naslovnici Crewovog siječanjskog kataloga, a na stranicama "magaloga slobodnog stila" mladi su glumci snimani u čamcima i na dokovima - izgledajući kao da su upravo sišli sa seta neke od epizoda "Dawson's Creeka".

Mjesto rođenja ove vrste ambicije marki naći ćete na internetu, gdje nikad i nije bilo pretvaranja o nekom zidu između izdavaštva i reklamiranja. Na webu je marketinški jezik dosegao svoju nirvanu: reklamiranje oslobođeno reklame. Najvećim dijelom on-line verzije medijskih izdanja predstavljaju direktne reklamne banere, slične novinskim ili televizijskim verzijama, ali mnoga su upotrijebila mrežu da zamagle granicu između izdanja i reklame, mnogo agresivnije nego što to mogu u ne-virtualnom svijetu. Na primjer, na situ Teen People čitaoci mogu kliknuti i naručiti kozmetiku i odjeću o kojoj su upravo čitali. Na Entertainment Weekly siteu, posjetitelji mogu kliknuti i naručiti knjige i CD-e koji su im predstavljeni. Globe and Mail je u Kanadi izazvao bijes nezavisnih knjižara zbog on-line verzije recenzija njihovih knjiga na siteu Chapters-GLOBE.com. Nakon što pročitaju recenzije, čitaoci mogu kliknuti i naručiti knjige direktno od lanca Chapters - partnerstva između časopisa i trgovca, kojim je stvorena "najveća kanadska on-line knjižara". New York Times-ovo on-line partnerstvo s Barnes & Nobleom izazvalo je slične kontroverze u SAD-u.

Ovi siteovi su, ipak, relativno pitomi primjeri integracije reklame i sadržaja koja se događa na mreži. Siteove većinom stvaraju "graditelji sadržaja", čija je uloga da naprave sadržaj koji će biti ugodan dom za njegove klijente velike marke. Jedna takva on-line zajednica je "Parent Soup", koju je osmislio "iVillage" za Fisher-Price, Starbucks, Procter & Gamble i Polaroid. Naziva se "roditeljskom zajednicom" i pokušava se ponašati kao newsgroup potrošača, no kad roditelji dođu na Parent Soup po upotrebljiv savjet, obično dobivaju "markirane mudrosti" tipa: jedan od načina da ojačate samopoštovanje svoga djeteta jest da ga slikate Polaroidom. Više nema potrebe da se

obrađuju ili isplaćuju izdavači - samo treba objaviti sadržaj koji su sami pripremili s reklamama koje su već sadržane u njemu.

Internet stranica Absolut Kelly Absolut Votke iz 1997. rano je najavila u kojem se pravcu kreću markirani mediji. Proizvođač je odavno salijetao originalne, poznate ličnosti među umjetnicima, modnim dizajnerima i piscima za pojavljivanje u njihovim reklamama - no ovo je bilo nešto drugo. Na Absolut Kelly stranici samo je ime stranice reklamiralo proizvod, sve ostalo bili su ilustrirani dijelovi iz knjige Izvan kontrole Kevina Kellyja, urednika magazina Wired. To je, čini se, bilo ono što su menadžeri marke tako dugo tražili: da njihove marke budu potiho integrirane u samo srce kulture. Naravno, proizvođači će bučno prekinuti suradnju ako osjete da su zaglavili s krive strane podjele trgovine i kulture, no ono što istinski žele za svoju marku - to je da bude prihvaćena ne samo kao reklamna umjetnost, nego jednostavno kao čista umjetnost. Izvan mreže, Absolut je još uvijek glavni oglašivač u Wiredu, ali on-line, Absolut je domaćin a Wired izdavač tek podrška.

Umjesto puke ovisnosti o nečijem tuđem sadržaju, diljem mreže korporacije eksperimentiraju s mnogo poželjnijom ulogom "pružatelja sadržaja": Gapova stranica nudi putovanja, Volkswagen daje besplatne muzičke samplove, Pepsi požuruje posjetitelje da presnime video iglice, a Starbucks nudi on-line verzije svoga časopisa Joe. Svaka marka s web siteom ima svoj vlastiti virtualni, markirani, medijski priključak - ishodište s kojeg se širi u druge ne-virtualne medije. Postalo je jasno da korporacije ne rabe internet samo za prodaju svojih proizvoda, nego i za prodaju novog modela medijskih odnosa s korporacijskim sponzorima i pokroviteljima. Zbog svoje anarhoidne prirode internet je stvorio prostor za brzu realizaciju ovog modela, ali očito je da se ti rezultati stvaraju za širenje izvan mreže. Na primjer, oko godinu dana nakon uspostavljanja Absolut Kellyja, kompanija je dosegla punu integraciju u magazinu Saturday Night, kad je zadnja od ukupno devet stranica odlomka iz romana Barney's Version Mordecaia Richlera bila omotana oko siluete boce Absolut votke. To nije više bila reklama, to je bio dio romana, samo su na dnu stranice bile riječi "Absolut Mordecai"[11].

Iako magazini i televizijske emisije već doživljavaju svjetlost markiranja, mreža MTV-ja je model potpuno markirane medijske integracije. MTV je započeo djelovati kao združeni pothvat Warner Communicationsa i American Expressa. Od samog početka MTV nije bio samo marketinški stroj za proizvode koje reklamira 24 sata dnevno (bilo da se radi o proizvodima za čišćenje lica ili albumima koje promiče svojim video-spotovima), bio je i svoja vlastita dvadesetčetiri-satna promidžba: prva istinski markirana TV mreža. Iako otada postoje deseci njihovih imitatora, originalna ideja MTV-a, reći će vam to svaki reklamni agent, nije da gledaoci gledaju pojedinačne emisije, oni jednostavno gledaju MTV. "Što se nas tiče, MTV je bio zvijezda", kaže Tom Freston, osnivač mreže[12]. Zbog toga se nitko nije želio tek reklamirati na MTV-u, željeli su ko-markirati sa stanicom na načine koji su još uvijek nezamislivi na mnogim drugim mrežama: nagradama, natjecanjima, filmovima, koncertima, ceremonijama dodjele nagrada, odijevanjem, top-listama, kreditnim karticama itd.

Model medija-marke što ga je MTV doveo do savršenstva otada su prihvatili gotovo svi glavni medijski predstavnici, bilo časopisi, filmski studiji, TV mreže ili emisije. Hip-hop časopis Vibe proširio se na televiziju, modne revije i glazbene seminare. Fox Sports objavio je da želi da njihova nova modna kolekcija za muškarce bude u rangu s Nikeom: "Nadamo se da ćemo uspjeti prenijeti pristup i stil Fox Sportsa s televizije na muškarce,

stvarajući tako naciju šećućih reklamnih panoa" rekao je David Hill, izvršni direktor Fox Broadcastinga.

Žurba k markiranju bila je još dramatičnija u filmskoj industriji. U vrijeme kad je učešće proizvoda velikih marki u filmovima postalo nezaobilazni marketinški zamašnjak za kompanije poput Nikea, Macintosha i Starbucksa, sami filmovi konceptualizirani su kao "vlasništvo markiranih medija". Novo-ujedinjeni konglomerati u zabavljačkoj industriji uvijek traže niti kojima bi spojili svoje nespojive, sasvim različite holdinge na sveobuhvatnim promotivnim web-ovima, a ta nit najčešće je slava koju generiraju holivudski hitovi. Filmovi stvaraju zvijezde za sveobuhvatnu promociju u knjigama, časopisima i na televiziji, i omogućuju sportskim, televizijskim i muzičkim zvijezdama da šire svoje vlastite marke.

Istražit ću kulturološku ostavštinu ovog tipa sinergijske produkcije u devetom poglavlju, no postoji i direktna posljedica, koja ima mnogo zajedničkog s fenomenom nestajanja nemarkiranog kulturnog prostora, što i jest tema ovog dijela. Zahvaljujući menadžerima marki, koji sebe doživljavaju kao senzibilne "proizvođače kulture" i kulturnim radnicima koji prihvaćaju tvrde poslovne taktike graditelja marki, dogodila se dramatična promjena u shvaćanjima. Bez obzira kolika želja postojala za zaštitom televizijskih emisija od prevelikog sponzorskog utjecaja ili novog glazbenog žanra od potpune komercijalizacije ili časopisa od prekomjerne reklamerske kontrole, već ju je zamijenio manijakalni imperativ markiranja: razasuto značenje vlastite marke kroz sve moguće i potrebne sadržaje, često u suradnji s drugim moćnim markama. U ovom kontekstu, Dawson's Creek ime izravno ima koristi od pojavljivanja u katalogu J. Crewa, marka Kelly postaje sve snažnijom zbog povezanosti s imenom Absoluta, ime časopisa People vuče koristi iz uske suradnje s Tommyjem Hilfigerom, a epizoda "Fantomska prijetnja" iz Ratova zvijezda imala je neprocjenjivu podršku u svojoj promociji tijesnom povezanošću s Pizza Hutom, Kentucky Fried Chikenom i Pepsijem. Kad je svjesnost o marki zajednički cilj sviju, stalno ponavljanje i uočljivost jedina su istinska mjerila uspješnosti. Put do ove točke, pune integracije između reklame i umjetnosti, marke i kulture, trajao je gotovo cijelo ovo stoljeće, no prijelomna točka s koje više nije bilo povratka može se nepogrešivo odrediti: travanj 1998. i početak Gapove kampanje Khakis.

Markiranje glazbe

Godine 1993. Gap je lansirao reklamu "Tko je nosio kaki?", objavljujući stare fotografije kontroverznih osobenjaka poput Jamesa Deana i Jacka Kerouaca u bež, smeđim hlačama. Kampanja je rađena po receptu "sjeckaj-miješaj": uzmi cool-umjetnika, pomiješaj njegovu mističnost sa svojim imenom i nadaj se da će njegove osobine i tebe učiniti cool. To je potaknulo uobičajene rasprave o masovnom reklamiranju buntovništva, baš kao i - otprilike istovremeno - prisutnost Williama Burroughsa u Nikeovoj reklami.

Skok u 1998. godinu. Gap lansira svoje nove Kaki-Swing reklame: jednostavan, zanosan minijaturni glazbeni video serijal s "Jump, Jive 'n' Wail" - a nakon toga i pravi, veliki video spot. Pitanje jesu li ove reklame "kooptirale" umjetnički integritet muzike bilo je posve besmisleno. Gapove reklame nisu kapitalizirale povratak retro swinga - posve jasno se može argumentirati da su zapravo izazvale povratak swinga. Nekoliko mjeseci kasnije, nakon što se kompozitor i pjevač Rufus Wainright pojavio u prigodnoj božičnoj Gapovoj reklami, prodaja njegovih izdanja tako je porasla da ga je njegova dis-

kografska kuća počela promovirati kao "momka s Gapove reklame". Macy Gray, nova r&b djevojka, također je napravila veliki korak pojavljivanjem u Baby Gap reklami. I umjesto da Gapove kaki-reklame nalikuju istrgnutim isječcima iz MTV-jevih spotova, gotovo preko noći, činilo se da svaki video spot na MTV-u - od Brandyja do Britney Spears i Backstreet Boysa - počinje nalikovati na Gapove reklame. Ta kompanija bila je pionir svoje vlastite estetike koja se prelila na muziku, druge reklame, čak i filmove, poput Matrixa. Nakon pet godina žestokog markiranja stila života, Gap je, što je postalo sasvim jasno, isto toliko aktivan u stvaranju kulture koliko i umjetnici iz njegovih reklama.

Što se umjetnika tiče, mnogi od njih sada tretiraju kompanije poput Gapa ne samo kao parije dubokog džepa koji ih pokušavaju iskoristiti, nego više kao još jedan od medija što ga mogu eksploatirati radi promocije svojih vlastitih imena, uz radio, video i časopise. "Moramo biti svagdje. Ne možemo si dopustiti preveliku osjetljivost u našem marketingu" - objašnjava Ron Shapiro, izvršni dopredsjednik Atlantic Recordsa. Uz to, većina Nikeovih i Gapovih reklamnih kampanja prodire u više zakutaka i rukavaca kulture nego najemitiraniji video spot s MTV-a ili naslovni članak iz Rolling Stonea. To je razlog zašto je "uzjašiti" ovakvu blještavu kampanju - kao Fat Boy Slim u Nikeu, Brandy u Cover Girl reklamama, Lil' Kim rap za Candies - postalo "današnji top 40"[13] kako je s mnogo zadovoljstva objavio Business Week.

Naravno da markiranje glazbe nije priča o izgubljenoj nevinosti. Glazbenici su pjevali reklamne jinglove i sponzorirane nastupe još od najranijih dana radija, baš kao što su dozvoljavali da se njihove pjesme vrte na komercijalnim radio stanicama i imali ugovore s multinacionalnim diskografskim kompanijama. Tokom osamdesetih - muzičkoj dekadi pravog nadmetanja - rock zvijezde poput Erica Claptona pjevale su u reklamama za pivo, a pop zvijezde, sasvim ispravno, pjevušile su za pop-stvari: George Michael, Robert Plant, Whitney Houston, Run-DMC, Madonna, Robert Palmer, David Bowie, Tina Turner, Lionel Richie i Ray Charles snimali su reklame za Pepsi ili Coke, a himna iz šezdesetih, "Revolution" od Beatlesa, postala je prateća muzika za reklame Nikea.

U isto vrijeme, Rolling Stonesi su stvarali muzičku povijest najavljujući eru sponzoriranih rock-turneja - i sasvim prikladno, šesnaest godina kasnije upravo Stonesi vode u najsvježiju inovaciju u korporacijskom rocku: band kao ekstenzija marke. Godine 1981. Jovan - sasvim anti-rock'n'roll kompanija koja je proizvodila parfeme - sponzorirala je stadionsku turneju Rolling Stonesa, što je bio prvi dogovor takve vrste, iako prilično bezazlen prema današnjim standardima. Premda je kompanija stavila svoj logotip na nekoliko reklama i na letke, postojala je jasna granica između grupe koja se odlučila "prodati" i korporacije koja je masno platila udruživanje s izvornim buntovništvom rocka. Ovakav podređeni položaj mogao je zadovoljiti kompaniju koja je tu uglavnom da proda svoje proizvode, ali kad je dizajner Tommy Hilfiger odlučio da će energija rocka i rapa postati njegova "bit marke", tražio je integrirano iskustvo koje je u suglasju s njegovim vlastitim traganjem za nadmoćnim identitetom. Rezultati su se mogli vidjeti na turneji Stonesa "Bridges to Babylon" 1997. koju je sponzorirao Tommy. Ne samo da je, prema ugovoru, odijevao Micka Jaggera, nego i pjevačicu Sheryl Crowe (koja je nastupala kao predizvođačica) - oboje kao modeli za upravo lansiranu Tommyjevu "Rock 'n' Roll" kolekciju.

No ipak je trebalo pričekati siječanj 1999. kad je Hilfiger pokrenuo reklamnu kampanju za turneju Stonesa "No security tour"- da bi se dosegla potpuna integracija marke i kulture. U tim su reklamama na slici preko cijele stranice prikazani mladi, raz-

dragani Tommyjevi modeli, kako "gledaju" koncert Rolling Stonesa (slika na susjednoj stranici). No veličine fotografija članova grupe bile su tek jedna četvrtina veličine fotografija modela. U nekim reklamama čak nije ni bilo fotografija Stonesa, samo su prikazani Tommyjevi modeli kako sjede i sviraju na svojim gitarama. A na svim je reklamama bio postavljen hibridni logotip - Stonesov poznati crveni jezik preko Tommyjevog zaštitnog znaka crveno-bijelo-plave zastave. Naslov je glasio: "Tommy Hilfiger predstavlja No Security turneju Rolling Stonesa". Nigdje se nisu mogli vidjeti datumi ili mjesta održavanja bilo kojeg koncerta, ali su zato bile navedene adrese vodećih Tommyjevih trgovina. Drugim riječima, to nije bilo sponzoriranje rocka, nego "reklamiranje uživo", kako je te reklame opisao medijski konzultant Michael J. Wolf[14]. Iz samog dizajna kampanje jasno je da Hilfiger nije zainteresiran za kupnju komadića nečijeg tuđeg umjetničkog djela, čak i ako se radi o Rolling Stonesima. Njihovo djelo samo je dobra pozadina, moćno sredstvo za isticanje prave rock-and-roll biti Tommyjeve marke, samo jedan dio Hilfigerovog velikog projekta zauzimanja mjesta u glazbenom svijetu, ne kao sponzor, već kao aktivni "igrač"- nešto slično Nikeovom dostignuću u svijetu sporta.

Markiranje Hilfiger/Stonesi samo je najistaknutiji primjer novih odnosa između rock grupa i sponzora koji je zavladao glazbenom industrijom. Na primjer, Volkswagenu je malo trebalo da nakon upotrebe vrhunske elektronske glazbe u svojim reklamama za novu Bubu organizira DriversFest '99, VW markirani muzički festival na Long Islandu u New Yorku. DriversFest se natječe za publiku s Mentos Freshmaker Tourom, dvije godine starim putujućim glazbenim festivalom u vlasništvu proizvođača peperminta - na Mentos web siteu posjetitelji trebaju glasati za izvođače koje žele čuti na koncertu. Poput web stranice Absolut Kelly i Altoids'ove umjetničke izložbe "Začuđujuće jak", ovo nisu sponzorirani događaji: marka je glavni dio događanja, umjetnici su tu samo da je ispune, a to je takav obrat u dinamici moći da svaka diskusija o potrebi zaštite nemarkiranog umjetničkog prostora postaje beznadno naivna.

Ova dinamika sjedinjavanja najuočljivija je na markiranim festivalima koje organiziraju velike pivske kompanije. Umjesto da jednostavno nastupe u reklamama za pivo, kao što je bio običaj tokom osamdesetih, umjetnici poput Holea, Soundgardena, Davida Bowiea i Chemical Brothersa sada sviraju na sessionima "proizvođača piva". Molson Breweries, koje posjeduju 50% dionica jedinog kanadskog nacionalnog koncertnog promotera, Universal Concertsa, već promoviraju svoje ime gotovo svaki put kad na kanadskim pozornicama nastupaju rock ili pop zvijezde, bilo preko svoje promotorske podružnice Molson Canadian Rocks, bilo preko svojih bezbrojnih pozornica: Molson Stage, Molson Park, Molson Amphitheatre. Tokom prvog desetljeća djelovanja, ovo je bio dobar aranžman, no od sredine devedesetih Molsonu je dosadila uloga marke u sjeni. Rock zvijezde imale su uznemirujuću naviku da za sebe prigrabe svjetla reflektora, ili još gore, da ponekad s pozornice vrijeđaju svog vlastitog sponzora.

Doslovce sit svega toga, Molson je 1996. organizirao svoj prvi koncert "Sastanak na slijepo". Koncept organizacije koji je u međuvremenu izvezen i u SAD, preko sestrinske kompanije Miller Beer, bio je jednostavan: održati natjecanje u kojem pobjednici dobivaju karte za ekskluzivni koncert koji se pod paskom Molsona i Millera održava u nekom malom klubu, mnogo manjem od pozornica na kojima smo navikli viđati takve mega-zvijezde. A evo i "kvake": zadržati ime grupe u tajnosti sve do samog nastupa. Nagađanja oko koncerta su rasla (potpomognuta nacionalnim reklamnim kampanjama koje su ih poticale), no ime koje su svi izgovarali nije bilo ime Davida Bowiea ili Rolling

Stonesa, Soundgardena, ili INXSa, ili bilo kojeg drugog benda koji je bio u toj igri, nego ime Molsona i Millera. Na kraju krajeva, nitko nije znao tko će svirati, ali su svi znali tko im organizira koncert. Sa "Sastankom na slijepo" Molson i Miller pronašli su način na koji su izjednačili svoje marke s ekstremno popularnim muzičarima, uvijek zadržavajući kontrolu nad zvijezdama. "Na neki čudan način, pivo je veće od benda", kaže Steve Herman iz Universal Concertsa[15].

Rock zvijezde pretvorile su se u skupe unajmljene "pištolje" na Molsonovoj bar mitzvah zabavi, pokušavajući s vremena na vrijeme pronaći način za male, otužne čine pobune. Gotovo svaki muzičar koji je nastupao u "Sastanku na slijepo" napravio je neki istup: Courtney Love rekla je reporteru "Hvala Bogu za Molsona.....ja se tuširam u njemu."[16] Johnny Lydon iz Sex Pistolsa, derao se s pozornice " Hvala vam za lovu", a Chris Cornell iz Soundgardena rekao je gomili" Ej, društvo, ovdje smo zbog neke jebene pivske kompanije....Labatt." No, takvi ispadi bili su sasvim u sjeni glavnog događaja u kojem su Molson i Miller bili stvarne rock zvijezde i zaista nije bilo važno kako se te hirovite rent-a-zvijezde ponašaju.

Millerov dopredsjednik marketinga Jack Rooney objašnjava da se njegovih 200 milijuna američkih dolara budžeta za promocije ulaže u pronalaženje novih kreativnih načina da bi Millerova marka bila što posebnija među mnoštvom drugih marki na tržištu. "Mi se ne natječemo samo s pivama Coorsom i Coronom" - kaže on - " nego i s Cokom, Nikeom i Microsoftom"[17]. Samo, nije ispričao cijelu priču. U godišnjaku Advertising Age, na listi "100 vodećih u marketingu" za 1997., među najpoznatijim markama pojavila su se neka nova imena: Spice Girls (sasvim prikladno, budući da je Posh Spice jednom zgodom rekla novinaru "Želimo biti 'kućna marka', poput Ajaxa"[18]). Spajsice su se našle na šestom mjestu u Forbesovom "Celebrity Power 100" u svibnju 1999., a taj status nije bio utemeljen na slavi ili sreći, nego na "privilegiji marke - zvijezde". Ta lista bila je prijelomni trenutak u korporacijskoj povijesti, potvrđujući činjenicu da su - kako to kaže Michael J. Wolf -" marke i zvijezde postale jedno te isto"[19].

No, kad su marke i zvijezde jedno te isto, one su također povremeno i konkurenti u riskantnoj borbi za svjesnost o marki, što su spremno priznale mnoge kompanije, proizvođači robe široke potrošnje. Kanadska odjevna kompanija Club Monaco, na primjer, nikada nije upotrijebila slavne osobe u svojim kampanjama. "Razmišljali smo o tome", kaže dopredsjednik Christine Ralphs, "no kad god smo pokušali nešto dogovoriti, uvijek se više radilo o osobnosti nego o marki, a mi jednostavno nismo voljni to dijeliti s nekim".[20]

Postoji dobar razlog za takvu zaštitu: iako se sve više i više kompanija u odjevnoj industriji i industriji slatkiša čini spremnima uključiti glazbenike u svoje kampanje, grupe i njihove diskografske etikete ističu svoje vlastite izazove ovakvom podređenom statusu. Nakon što su svjedočili enormnim zaradama koje su Gap i Tommy Hilfiger ostvarili kroz svoje veze s muzičkim svijetom, diskografske kuće i same su krenule u posao markiranja. Ne samo da stavljaju visoko sofisticirane, sveobuhvatne sisteme markiranja u službu aktivnih glazbenika, nego sve više bendove shvaćaju - i testiraju na tržištu - prvenstveno kao marke: Spice Girls, Backstreet Boys, N' Sync, All Saints i tako redom. Pre-rađeni bendovi nisu novost u muzičkoj industriji, baš kao ni bendovi sa svojim vlastitim robnim linijama, no taj fenomen nikad nije bio tako dominantan u pop kulturi kao krajem devedesetih, a muzičari se nikad prije nisu tako žestoko natjecali s konzumerskim markama. Sean "Puffy" Combs iskoristio je svoju popularnost repera i mu-

zičkog producenta za pokretanje vlastitog časopisa, nekolicine restorana, odjevne etikete i linije smrznute hrane. Reper Raekwon iz raperske grupe Wu-Tang Clan objašnjava to riječima "muzika, filmovi, odjeća - sve je to dio pite koju spremamo. Možda ćemo 2005. imati Wu-Tang namještaj koji će prodavati Nordstrom."[21] Bilo da se radi o Gapu ili Wu-Tang Članu, jedino preostalo važno pitanje u toj sponzorskoj diskusiji glasi "Imate li hrabrosti povući dovoljno široko granice oko svojih marki?"

Nike i markiranje sporta

Svaka diskusija o markiranoj slavi neizbježno vodi do istog: Michaela Jordana, čovjeka koji zauzima prvo mjesto na svim rang-listama, koji se inkorporirao u JORDAN marci, čiji je agent - da bi ga opisao - skovao riječ "supermarka". No priča o Jordanovom potencijalu marke ne može početi bez priče o marki koja je markirala njega: priče o Nikeu.

Nike je tako uspješno iskoristio sport na toj skali markiranja da su pivarske rock-star aspiracije u usporedbi s njima izgledale poput amaterske izvedbe. Naravno, danas je profesionalni sport, poput velikih etiketa u muzici, bit profitabilne kompanije, što je i razlog da nas priča o Nikeu manje uči o gubitku nemarkiranog prostora - prostora koji, razumljivo, nikada nije ni postojao u ovom kontekstu - nego što nas poučava o mehanizmima markiranja i njegovoj moći širenja. Kao kompanija koja guta kulturni prostor ogromnim zalogajima, Nike je definitivno priča o nenadmašnoj super-marki devedesetih, i mnogo više od bilo koje druge kompanije, njene akcije demonstriraju kako markiranje teži k brisanju svih granica između sponzora i sponzoriranih. To je industrija obuće koja je odlučila zbaciti s trona profesionalni sport, Olimpijske igre, pa čak i sportske zvijezde, da bi sama postala čista definicija sporta.

Izvršni direktor Nikea Philip Knight počeo je s prodajom tenisica šezdesetih godina, no bez velikog uspjeha, sve dok high-tech tenisice nisu postale nezaobilaznim dijelom američkog ludila za joggingom. Kad je jogging posustao sredinom osamdesetih, a Reebok preplavio tržište s pomodnim tenisicama za aerobic, Nike je ostao sam s proizvodom osuđenim na veliku kantu za smeće yuppievske modne hirovitosti. Ali umjesto jednostavnog preusmjerenja na drukčiju vrstu tenisica, Knight je odlučio da tenisice ostaju periferna stvar u reinkarniranom Nikeu. Ostaviti tenisice Reeboku i Adidasu - a Nike će se transformirati u ono što Knight naziva " najpoznatija svjetska kompanija za sport i fitness."[22]

Mit o korporaciji kaže da je Nike sportska i fitness kompanija zato što ju je osnovala grupica studenata - zaljubljenika u sport, fanatično posvećenih štovanju vrhunskih sportaša. U stvarnosti, Nikeov je projekt bio malo kompliciraniji i može se podijeliti u tri vodeća principa. Prvo, pretvoriti odabranu grupu sportaša u super-zvijezde holivudskog stila, koje se ne povezuje s njihovim momčadima ili, ponekad, sa sportom kojim se bave, nego s određenim čistim idejama o sportu kao nečem nadnaravnom i postojanom - recimo kao utjelovljenjem grčko-rimskog ideala o savršenoj muškoj formi. Drugo, suprotstaviti Nikeov "čisti sport" i njegovu momčad sportskih super-zvijezda etabliranom svijetu sporta opsjednutom pravilima. Treće i najvažnije - markirati do ludila.

Prvi korak: stvaranje slavnih sportaša

Izvanserijska košarkaška vještina Michaela Jordana katapultirala je Nike u markirani raj, ali, isto tako, Nikeove reklame su učinile Jordana globalnom super zvijezdom. Isti-

na, talentirani sportaši poput Babe Rutha i Muhamada Alija bili su slavni puno prije Nikeovog doba, ali oni nikad nisu dosegli Jordanovu svemirsku slavu. Ta je razina bila rezervirana za filmske i pop zvijezde koje su brižljivo stvarane specijalnim efektima, umjetničkom režijom i pažljivo snimanim filmovima i muzičkim video spotovima. Sportske zvijezde iz pred-Nikeove ere, ma koliko talentirane i štovane, ipak su bile prikovane za zemlju. Ragbi, hokej i baseball možda su bili sveprisutni na televiziji, no TV-prijenosi sportskih događanja samo su "igre igrača" u stvarnom vremenu, često dosadne, ponekad uzbudljive, i tehnički savršene samo u ponovljenom slow-motionu. Što se tiče sportaša koji su potpisivali za neke proizvode, njihove reklame i oglasi ne bi se mogli opisati kao vrhunske zvjezdane kreacije - bilo da se radi o Wiltu Chamberlainu koji se glupavo smijulji s kutije žitarica ili o Rocket Richardu, koji je dobio "dvije minute isključenja zbog savršenog izgleda" u reklami napravljenoj po "grčkoj formuli".

Kad ustanem ujutro, uskočim pod tuš, pogledam dolje na simbol, i to mi daje snagu za taj dan. Podsjeća me svakoga dana što moram učiniti, a to je "Just do it!"

Internet poduzetnik Carmine Collettion (24), o svojoj odluci da istetovira Nikeovu kvačicu na ramenu, 12/97.

Nikeovi televizijski spotovi s Michaelom Jordanom iz 1985. uveli su sport u svijet zabave: zamrznuti kadrovi, snimanje u gro-planu, brzi rezovi koji su omogućavali "hvatanje" Jordana usred skoka - sve je to davalo iluziju da on zaista leti. Ideja o uprezanju tehnologije sportske obuće u stvaranje superiornog bića - Michaela Jordana kako leti kroz zrak unedogled - bila je Nikeovo stvaranje mita na djelu. Te reklame bile su prvi rock video-spotovi o sportašu koji su stvarali nešto potpuno novo. Ili, kako kaže Michael Jordan, "Phil i Nike pretvorili su me u san."[23]

Mnoge Nikeove najpoznatije televizijske reklame iskoristile su njihove super-zvijezde da prenesu ideju sporta, za razliku od uobičajenog predstavljanja najboljih sportaša u nekom momčadskom sportu. Spotovi su često predstavljali poznate sportaše u igri sasvim različitoj od one koju igraju kao profesionalci, pa je tako teniski profesionalac Andre Agassi odigrao svoju verziju "rock-and-roll golfa". Zatim je krenula probitačna kampanja "Bo zna", koja je slavnog baseball i ragbi igrača Bo Jacksona izvukla iz njegova dva profesionalna sporta i predstavila ga kao savršenog "kružnog, sveznajućeg trenera". Serija brzopoteznih intervjua s Nikeovim zvijezdama - McEnroem, Jordanom, Gretzkym - ironično je sugerirala da Jackson zna njihove sportove bolje od njih samih. "Bo zna tenis", "Bo zna košarku" i tako dalje.

Godine 1998. na Zimskim olimpijskim igrama u Naganu Nike je izvukao ovu strategiju iz kontroliranog okruženja televizijskih reklama i primijenio je na stvarna sportska natjecanja. Eksperiment je započeo 1995., kad se u Nikeovom marketinškom timu rodila ideja da pretvore dvojicu Kenijaca, trkača na duge pruge, u prvi afrički olimpijski skijaški tim. Mark Bossardet, Nikeov direktor, to je ovako objasnio: "Sjedili smo jednog dana u uredu i razmišljali 'što bi se dogodilo da uzmemo kenijske trkače i transponiramo njihove vještine na skijaško trčanje?'"[24] Kenijski trkači, koji su dominirali u cross-country natjecanjima na Olimpijskim igrama još od 1968., oduvijek su u Nikeu predstavljali "ideju sporta". ("Gdje su tu kenijski trkači?" moglo se čuti Phila Knighta kako komentira nakon gledanja Nikeove reklame koja mu se činila nedovoljno nadahnutom i herojskom. U Nikeovim kraticama, to je značilo "Gdje je tu duh sporta?")[25]. Prema

Nikeovoj marketinškoj logici, ako dvojica kenijskih trkaća - živih primjera inkarnacije sporta - izdvojena iz svog vlastitog sporta i svoje zemlje i svoje prirodne klime i bačena na ledeni planinski vrh, uspiju prenijeti svoju žilavost, snagu i izdržljivost na skijaško trčanje, onda će njihov uspjeh predstavljati trenutak čiste sportske uzvišenosti. Bila bi to duhovna dominacija Čovjeka nad prirodom, zakonitostima uređenog, nacijom i nevažnim sportskim birokratima - a sve to, naravno, svijetu je podario Nike. "Nike je oduvijek osjećao da sport ne smije imati granice", objavljivali su na konferencijama za novinare markiranima "kvačicom". Konačno bi to mogli i dokazati. I ako ništa drugo, Nike bi uspio vezati svoje ime uz mnoge duhovite ljudske popratne priče - baš poput priče o luckastom jamajkanskom timu boba-četverosjeda, koji je punio naslove na Zimskim olimpijskim igrama u Calgaryju 1988. Koji bi sportski novinar mogao odoljeti izazovu prvog afričkog skijaškog tima?

Nike je pronašao svoje test-igrače u dvojici srednjeprugaša, Philipu Boitu i Henryju Bitoku. Budući da Kenija nema snijega niti skijaškog saveza niti mogućnosti treninga, Nike je financirao cijeli ekstravagantni projekt, izdvajajući 250 000 američkih dolara za trening u Finskoj i uobičajenu opremu, te plaću trkačima za život odvojen od obitelji. Kad su takmičenja u Naganu počela, Bitok se nije niti kvalificirao, a Boit je završio utrku kao posljednji - punih dvadeset minuta poslije pobjednika i osvajača zlatne medalje, Bjorna Daehlie iz Norveške. Pokazalo se na kraju da cross-country trčanje i skijanje - usprkos sličnosti u nazivu - zahtijevaju sasvim drugačije sklopove vještina i različite grupe mišića.

No to je ionako bilo najmanje važno u cijeloj priči. Prije početka utrke Nike je održao konferenciju za tisak u svom Olimpijskom uredu, popratio je ponudom kenijskih specijaliteta i piva i prikazao novinarima video zapis o prvom susretu Kenijaca sa snijegom, njihovom sudaranju s grmljem i padanju na stražnjice. Novinarima su podastrijeti detalji o tome kako je klimatska promjena bila tako dramatična da je Kenijcima pucala koža, otpadali nokti na rukama i nogama - no "Sada - volim snijeg. Bez snijega ne bih se mogao baviti svojim sportom", rekao je Boit. Tampa Tribune u broju od 2.2.1998. napisao je: "Oni su tek dvojica smiješnih Kenijaca, koji pokušavaju preživjeti u smrznutoj tundri."

To je bila bit Nikeovog markiranja: izjednačavanjem kompanije sa sportašima i sportom, na tako elementarnom nivou, Nike je najvećim dijelom prestao "odijevati" sport i počeo aktivno sudjelovati u njemu. A jednom kad se domogao igre sa svojim sportašima, umjesto kupaca mogao je imati fanatične sportske fanove.

Drugi korak: uništiti konkurenciju

Poput svakog drugog natjecatelja, Nike je svoj rad usmjerio prema jednom cilju: pobjeđivanju. Ali, pobjeđivanje za Nike podrazumijeva mnogo više od rata zbog tenisica. Logično je da Nike ne podnosi Adidas, Filu i Reebok, no još je važnije što je Phil Knight prigovarao sportskim agentima, koje njihova osobna gramzivost, tvrdi on, stavlja "u samom startu u konflikt s interesima sportaša, u svakom pogledu"[26], sporio se s NBA ligom za koju kaže da su nepošteno "zajašili" na Nikeovu strategiju stvaranja zvijezda[27], i s Međunarodnim olimpijskim komitetom, čiji je elitizam i korupciju Knight izrugivao puno prije izbijanja sramotnog skandala u toj organizaciji 1999[28]. U Nikeovom svijetu, svi službeni sportski klubovi, asocijacije i komiteti, pogazili su duh sporta - duh koji jedino Nike istinski utjelovljuje i poštuje.

I tako, istovremeno dok je Nikeova mašinerija za izgradnju mita stvarala ideju o Nike-timu, Nikeov korporacijski tim sanjao je o tome kako igrati još značajniju ulogu u profesionalnom sportu. Najprije je Nike pokušao izbaciti iz igre agente, osnivajući svoje vlastite agencije, ne samo radi zastupanja sportaša pri sklapanju profesionalnih ugovora, nego i radi razvijanja cjelovite marketinške strategije svojih klijenata, strategije koja bi bila sukladna - a ne potiruća - Nikeovoj vlastitoj marketinškoj strategiji, često nametćući svoj koncept drugim kompanijama. Tada im se dogodio propali pokušaj stvaranja i posjedovanja koledž verzije Super Bowla (Nike Bowl), a 1992. Nike je kupio golf turnir Bena Hogana i preimenovao ga u Nike-turnir. "Mi to činimo da bismo bili u sportu. Mi jesmo u sportu - to je naš posao", rekao je tada novinarima Knight[29]. I upravo to su radili kad su s Adidasom dogovorili svoj vlastiti sportski događaj - natjecanje za titulu "najbržeg čovjeka na svijetu", titulu koju će moći koristiti u svojim reklamama: između Nikeovog Michaela Johnsona i Adidasovog Donovana Baileya. Budući da su se ta dvojica sprintera inače natjecala u različitim kategorijama (Bailey na 100 m, a Johnson na 200 m), kompanije su se dogovorile za utrku u izmišljenoj disciplini - na 150 m. Adidas je pobijedio.

Kad se Phil Knight suočio s neizbježnim kritikama sportskih puritanaca da ima prevelik utjecaj na sportove koje sponzorira, njegov spremni odgovor glasio je da "sportaši ostaju smisao našeg postojanja."[30] No, kako pokazuje Nikeov sukob s košarkaškom zvijezdom Shaquille O'Nealom, kompanija je odana samo određenoj vrsti sportaša. Povjesničar kompanije Donald Katz opisuje napeti susret između O'Nealovog menadžera Leonarda Armata i Nikeovog marketinškog tima: "Shaq je pratio eksploziju sportske marketinške scene ('On je pohađao tečajeve sportskog marketinga', kaže Armato) i uzlet Michaela Jordana i zaključio je da se, umjesto s nekoliko različitih korporacijskih marketinških strategija, odjeća kompanija može predstavljati kao dio njegovog zaštićenog imena. Kompanije s robom široke potrošnje tako bi postale dio Shaqovog tima, a ne obratno. 'Tražimo konzistentnost imidža', rekao je Armato, kad je počeo skupljati tim u Shaqovo ime. 'Poput Mickey Mousea'".

Jedini problem bio je u tome što u Nikeovoj upravi nije bilo nikakvog Shaqovog tima, postojao je samo Nikeov tim. Odbili su ga i prepustili Reeboku igrača, za kojeg su mnogi tvrdili da će postati drugi Michael Jordan. Nije "Nike potencijal" - rekli su u Nikeu. Prema riječima Katza, Knightova misija "od početka je bila izgraditi pijedestal za sportaše kakve svijet još nije vidio."[31] Ali u Nike Townu, na Manhattanu, na pijedestalu ne stoluje Michael Jordan, niti košarka, nego rotirajuća tenisica Nike. Poput primadone, sjedi pod reflektorima - ta prva slavna cipela.

Treći korak: Prodavati komadiće marke, kao da su djelići Berlinskog zida

Ništa bolje ne utjelovljuje eru marke od Nike Townа, kompanijinog lanca vrhunskih trgovina. Svaka je pojedinačna poput svetišta, mjesta sagrađenog za vjernike, mauzoleja. Manhattanski Nike Town u Istočnoj 57. ulici puno je više od obične pomodne robne kuće, opremljene izglačanim kromom i svijetlim drvetom, to je Hram gdje se "kvačica" štuje i kao umjetnost i kao simbol hrabrosti. Kvačica je izjednačena sa Sportom, u svakom pogledu: u decentnim staklenim izlozima koji predočuju "Definiciju sportaša". U inspirativnim citatima o "Hrabrosti", "Časti", "Pobjedi", "Timskom radu" ugrađenima u podne ploče; i u posvećenosti cijele zgrade "sportašima i njihovim snovima."

Pitala sam jednog prodavača postoji li među tisućama majica, kupaćih kostima, sportskih grudnjaka i čarapa, bilo što bez istaknutog Nikeovog logotipa. Razmišljao je. Majice, ne. Tenisice, ne. Sportski dres? Ne.

"Zašto?", upitao je napokon, pomalo uvrijeđeno. "Zar je netko alergičan na kvačicu?"

Nike, kralj super - marki, nalik je proždrljivom Pac-Manu iz kompjuterske igrice, koji sve proždire, ne iz zločestoće nego zbog refleksa čeljusti. Grabežljiv po prirodi. Izgleda sasvim prikladno da Nikeova strategija markiranja rabi simbol/ ikonu koji izgleda kao znak kontrole. Nike kontrolira prostore dok ih proždire: robne kuće? Tu su. Hokej? Baseball? Nogomet? Štima. OK. Majice? Štima. Kape? Rublje? Provjereno. Škole? Zahodi? Kvačica izbrijana na glavi? Sve je tu. Budući da je Nike bio lider u markiranju odjeće, ne iznenađuje što je bio prvi koji je prešao zadnju crtu obrane od markiranja: markiranja živog mesa.

Ne samo da deseci Nikeovih zaposlenika imaju istetovirane kvačice na svojim nadlakticama i ramenima, saloni za tetovaže diljem Sjeverne Amerike izvješćuju da je kvačica postala najpopularniji uzorak za tetovaže. Markiranje čovjeka? Tu je.

Markirana zvijezda

U pozadini postoji još jedan razlog za Nikeovo zapanjujuće uspješno širenja marke. Sportaši super-zvijezde koje oblikuju ogromne blokove svog imidža - te kreature koje je stvorio Nike, a klonirali Adidas i Fila - pokazale su se savršenima za uzlet u eru sinergije: istinski su stvoreni za sveobuhvatnu promociju. Spice Girls mogu snimati filmove, filmske zvijezde mogu nositi revije, ali nitko od njih ne može osvojiti olimpijsku medalju. Dennis Rodman može napisati dvije knjige, glumiti u dva filma i imati svoj vlastiti TV-show, ali Martin Amis ili Seinfeld teško da bi mogli odigrati obranu u Bullsima, baš kao što je lakše Shaquille O'Nealu snimiti rap-album nego Sporty Spajsici uspjeti na NBA draftu. Samo su animirani likovi - još jedan od favorita sinergije - upotrebljiviji u toj igri od sportskih zvijezda.

No, za Nike postoji i druga strana medalje u toj moći njegovih vlastitih slavnih igrača, lako Phil Knight to nikada neće priznati, Nike se više ne nadmeće samo s Reebokom, Adidasom i NBA-ligom. Počeo se nadmetati s još jednom markom: Michaelom Jordanom.

Tri godine prije svog povlačenja iz aktivnog igranja, Jordan se postupno udaljio od predodžbe o sebi kao Nikeovoj inkarnaciji i pretvorio se u "super-marku", kako kaže njegov agent David Falk. Odbio je sudjelovati s Nikeom u poslovima sportske agenture, govoreći da bi mu kompanija trebala nadoknaditi milijune dolara zbog gubitaka prihoda. Nije dopustio Nikeu da preuzme njegov portfelj ugovora i pokušao je izgraditi sinergijske ugovore između svojih različitih sponzora, uključujući i bizarni pokušaj uvjeravanja Nikea da promijeni telefonskog operatera kad je postao slavni glasnogovornik WorldCom.a.[32] Idući bljesak "Jordanovog korporacijskog partnerskog programa" (kako ga naziva Falk) bio je kad su napravljene reklame za WorldCom, u kojima akteri nose Oakley sunčane naočale i sportsku opremu Wilson, a oba proizvoda potpisuje Jordan. I naravno, film Space Jam - u kojem košarkaš glumi a Falk je izvršni producent - koji je bio Jordanova inauguracija vlastite marke. Film je sadržavao "priključke" za sve Jordanove sponzore (jedan od izabranih dijaloga glasio je: "Michael, vrijeme je za pokret.

Navuci svoj Hanes, obuj svoje Nike, zgrabi Wheaties i Gatorade, a Big Mac kupit ćemo usput!"), a McDonald's ga je promovirao sa Space Jam igračkama i Happy mealsima.

Nike je predstavljao Jordanove poslovne ambicije u svojim "direktor Jordan" reklamama, a prikazivale su ga kako se presvlači u odijelo i trči u svoj ured, u poluvremenu utakmice. No iza scene, kompanija je stalno s nezadovoljstvom gledala na te dodatne Jordanove aktivnosti. Donald Katz piše da je već 1992. Knight vjerovao "da Michael Jordan više nije prema sportsko-marketinškoj nomenklaturi 'čist'"[33]. Znakovito je da je Nike bojkotirao ko-markirani 'zlatni rudnik' Space Jama. Za razliku od McDonald'sa, Nike nije želio upotrijebiti film u svojim reklamama za 'vezanu prodaju', usprkos činjenici da se ideja za Spacejam zasniva na seriji Nikeovih reklama s Jordanom i Bugs Bunnyjem. Izjavljujući za Advertising Age "daje Nike bio rezerviran glede snimanja filma", Falk je iskazao očitu suzdržanost. Jim Riswold, dugogodišnji Nikeov reklamer i začetnik ideje za spajanje Jordana i Zeca u reklamama za tenisice, požalio se Wall Street Journalu da je Space Jam "najprije trgovačka 'zlatna koka', a tek onda film. Najvažnija ideja je prodati što više proizvoda"[35]. Bio je to povijesni trenutak u markiranju kulture, trenutak koji je potpuno obrnuo tradicionalno složen odnos između umjetnosti i trgovine: kompanija tenisica i reklamna agencija gunđaju i prigovaraju da će holivudski film okaljati čistoću njihovih reklama.

Bar za sada, uspostavljenje mir između zaraćenih super-marki. Nike je dao Jordanu veću slobodu u kreiranju vlastite odjevne marke, doduše još uvijek pod Nikeovom krunom, ali s većom neovisnošću. Istog tjedna kad se povukao iz svijeta košarke, Jordan je objavio da namjerava proširiti liniju JORDAN odjeće sa sportske i košarkaške opreme na modnu odjeću, konkurirajući direktno Polu, Hilfigeru, Nautici. Za razliku od uloge proslavljenog super-stara koji potpisuje za druge, uloga direktora donijela mu je poziciju da drugi sportaši profesionalci, u promociji JORDAN marke, potpisuju za njega: Derek Jeter, stoper New York Yankeesa i Roy Jones Jr., boksač. I u svibnju 1999. JORDAN-ova marka pokazala se u svoj svojoj veličini, u vlastitim "konceptualnim trgovinama" - dvjema u New Yorku i jednom u Chicagu, a do kraja 2000. godine planirano je otvaranje ukupno pedesetak podružnica. Jordan je konačno ostvario svoj san: da bude vlastita, slobodna marka, zajedno sa svojim slavnim 'potpisnicma'.

Doba brandosaurusa

Čini se da moćne igre između sportaša-milijunera i kompanija-milijardera nemaju baš puno veze s gubitkom nemarkiranog prostora, što je tema ovog dijela knjige. Jordan i Nike su, pak, samo najpoznatiji slučaj, manifestacija načina na koji imperativ markiranja mijenja predodžbu o sponzorima i sponzoriranima, do razmjera da ideja o nemarkiranom prostoru - glazba koja se razlučuje od kaki-boje, festivali koji nisu samo ekstenzija marke piva, sportski dometi koji se slave u sebi i zbog sebe - postaje gotovo nezamisliva. Jordan i Nike su simboli nove paradigme koja uklanja sve barijere između markiranja i kulture, ne ostavljajući uopće mjesta za neprofitabilni prostor.

Rađa se ideja da su modni dizajneri, proizvođači tenisica, mediji, likovi iz crtica i slavni svih vrsta, više ili manje u istom poslu: poslu trgovanja svojim markama. To je razlog što je početkom devedesetih Creative Artists Agency, najmoćnija agencija slavnih u Hollywoodu, počela zastupati ne samo slavne osobe nego i slavne marke: Coke, Apple, pa čak i vezu s Nikeom. To je razlog što su Benetton, Microsoft i Starbucks preskočili

trend "magazina-kataloga "i punim jedrima krenuli ka publiciranju vlastitih magazina: Benetton s Colorsom, Microsoft s on-line Slate-om, a Starbucks sa Joem, koji izdaju u suradnji s Time Inc. To je razlog što tinejdžerska senzacija Britney Spears i serijski lik Ally McBeal imaju svoje vlastite dizajnerske odjevne linije. Zato je Tommy Hilfiger pomagao lansiranje diskografskih etiketa, a raper Master P ima svoju sportsku agenciju. Zato Ralph Lauren ima liniju dizajnerskih boja za kućanstvo, Brooks Brothers liniju vina. Nike se priprema za promociju brodova za krstarenje markiranih kvačicom, a gigantski proizvođač auto-dijelova Magna otvara zabavni park. Baš zato je Faith Popcorn, tržišna konzultantica, lansirala vlastitu marku kožnih fotelja Cocooning, nazvanih tako prema istoimenom trendu, a Fashion Licensing of America Inc. reklamira liniju namještaja Ernest Hemingway, dizajniranom da "uhvati brand-osobnost" pokojnog pisca[36].

Budući da su proizvođači i zabavljači zamijenili uloge i kreću zajedno prema stvaranju markiranih lifestyle koještarija, Nikeovi direktori predviđaju da će "njihova konkurencija u budućnosti biti Disney, a ne Reebok"[37]. I zaista izgleda sasvim logično: tek što Nike uđe u zabavljački posao, zabavljački giganti odlučuju okušati sreću u industriji tenisica. U listopadu 1997. Warner Brothers lansirao je relativno jeftine, dobre košarkaške tenisice koje potpisuje Shaquille O'Neal. "To je proširenje naše trgovine", objasnio je Dan Romanelli iz Warnerovog Odjela konzumne robe.

Gdje god da je započeo njihov put osobne marke - među cipelama, sportašima, u trgovini, hrani, glazbi ili crtićima - najuspješnije su među njima počele s istog mjesta: iz stratosfere super-marke. To je mjesto gdje Mick Jagger paradira u Tommyju Hilfigeru, gdje Steven Spielberg i Coke imaju istog agenta, gdje Shaq želi biti "poput Mickey Mousea", i gdje svi imaju vlastiti markirani restoran - od Jordana i Disneya, do Demi Moore, Puffy Combsa i supermodela.

Michael Ovitz prvi je osmislio plan za najveći hram markiranja do sada, hram koji će za glazbu, sport i modu učiniti ono što je Walt Disney već odavno učinio za dječje crtane filmove: pretvoriti nestvarni svijet televizije u markirano okruženje stvarnog svijeta. Nakon napuštanja Creative Artists Agency u kolovozu 1995. i odlaska s mjesta predsjednika Disneya, ubrzo nakon toga, ispraćen s do tada nezabilježenih 87 milijuna američkih dolara otpremnine prilikom raskida ugovora, Ovitz se upustio u novi pothvat: zabavni i sportski tematski mega-kompleks, sintezu profesionalnog sporta, holivudske slave i trgovine. Njegova vizija je bezbožna mješavina Nike Towna, Planet Hollywooda i NBA-ovih marketinških djelatnosti - što vode pravo do blagajne. Prvi poduhvat, 140 000 m^2 veliki tematski kompleks u Columbusu u Ohiu, očekuje otvaranje tokom 2000. godine. Ako Ovitz uspije, idući se planira za područje Los Angelesa, a imati će i NFL ragbi stadion.

Sve ove tvorevine budućih planova, korporacijskih sponzora i kulture koju oni markiraju, pomiješale su se u stvaranju treće kulture: zatvorenog univerzuma Ijudi-marke, proizvoda-marke i medija-marke. Zanimljiva je studija iz 1995., a izradio ju je Roy F. Fox, profesor sa Sveučilišta Missouri, koja pokazuje da mnogi klinci shvaćaju posebnu dvosmislenost ove sfere kao samu po sebi razumljivu. Studija je utvrdila da većina srednjoškolaca iz Missourija, koji su gledali miks vijesti i reklama na Channel One programu u svojim učionicama, misli da sportske zvijezde plaćaju kompanijama za nastup u njihovim reklamama. "Ne znam zašto to sportaši rade - daju sav taj novac da bi se pojavili u tim neznanim reklamama. Valjda misle da će njih i njihove timove zbog toga svi više voljeti."[38]

Tako je razmišljala Debbie, učenica devetog razreda i jedna od 200 učenika koji su sudjelovali u anketi. Prema mišljenju Foxa, taj komentar demonstrira uznemirujući nedostatak medijske pismenosti i pouzdano dokazuje da djeca ne mogu kritički procjenjivati reklame koje gledaju na televiziji. No, možda ove činjenice upućuju na to da djeca shvaćaju nešto što većina nas odraslih još uvijek odbija prihvatiti. Možda oni znaju da je sponzoriranje mnogo složeniji proces od jednostavnog dualiteta kupac/prodavač, koji je postojao ranije i da je priča o onome koji prodaje i onome koji kupuje zaista postala nemoguće zastarjela. U eri u kojoj su ljudi marke, i marke su kultura, to što rade Nike i Jordan srodnije je ko-markiranju nego pravom nadmetanju, a Spice Girls, koje danas rade s Pepsijem, vrlo lako mogu već sutra lansirati svoju vlastitu Spice Colu.

Zaista ima smisla u tvrdnji da će srednjoškolci imati realniji pristup apsurdima markiranog života. Na kraju krajeva, oni su ti koji odrastaju prodani.

TREĆE POGLAVLJE

PROMIJENI SVE

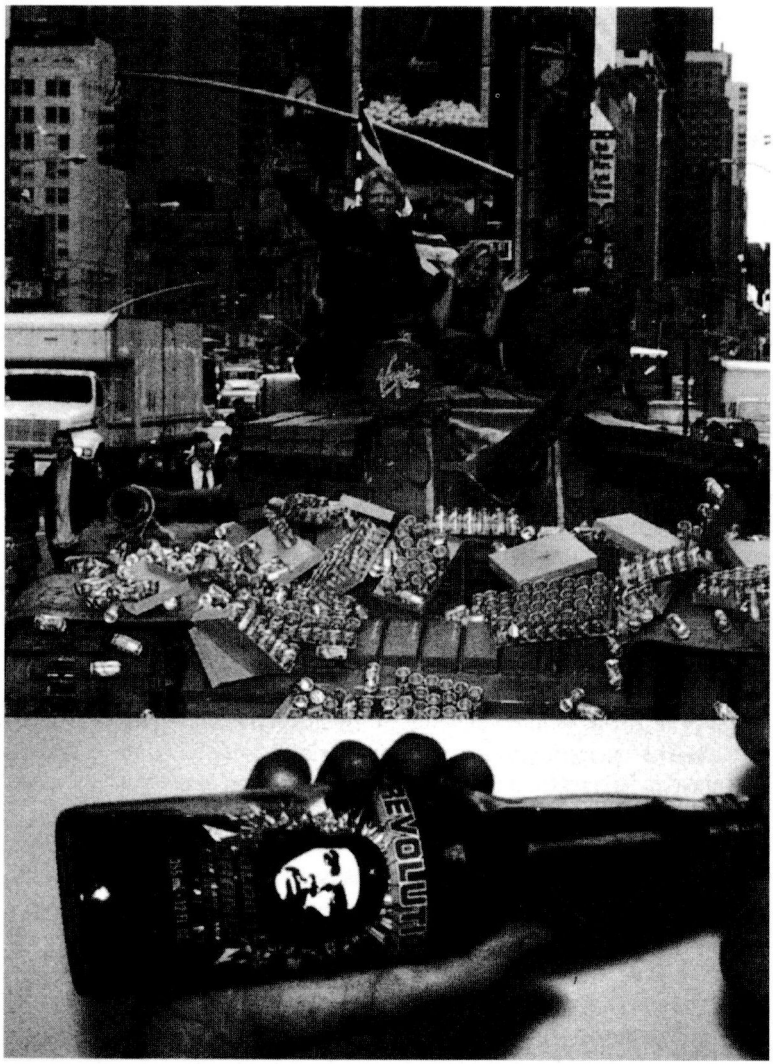
Tržište mladih i marketing coola

Teško je to izgovoriti, ali vrlo često najuzbudljivije izgledaju najsiromašniji ljudi.
dizajner Christian Lacroix u Vogue-u, travanj 1994.

Na zadnjoj godini srednjoškolskog obrazovanja, moja najbolja prijateljica Lan Ying i ja provodile smo sate i sate u morbidnim diskusijama o besmislenosti života kad je već sve napravljeno. Svijet se prostirao pred nama, ne kao lista mogućnosti, nego kao labirint dobro utabanih šablona, nalik brazdama koje insekti izruju u drvetu. Iskoračiš li iz ravne i uske brazde karijere i materijalizma, odmah završiš u drugoj - brazdi ljudi koji su istupili iz glavne brazde. A šablona je zaista utabana (neke brazde su utrli i naši roditelji). Želiš putovati? Biti suvremeni Kerouac? Uskoči u brazdu "Idemo u Evropu". A pobuna? Avangardni umjetnik? Skoči do antikvarijata knjiga i kupi svoju "alternativnu brazdu", prašnjavu i izjedenu od moljaca, i istrošenu do pakla. Sve ono gdje smo se pokušali zamisliti ličilo nam je na kliše - nešto poput reklame za Jeep i skeč-komedije. Izgledalo nam je kao da su se svi arhetipi otrčali do vremena naše mature, uključujući i onaj o ispuhanim intelektualcima, odjevenima u crno, što smo pokušavale biti u tom trenutku. Pretrpane idejama i stilom prošlosti, osjećale smo kao da za nas nigdje nema otvorenog prostora.

Naravno, mučio nas je klasični simptom tinejdžerske narcisoidnosti, kad se vjeruje da kraj povijesti koincidira upravo s našim dolaskom na svijet. Gotovo svaka sedamnaestogodišnjakinja koja čita Camusa i ispunjena je bijesom ipak konačno nađe svoju vlastitu brazdu. Pa ipak, postoji u mojoj srednjoškolskoj globo-klaustrofobiji dio koji me nikada nije napustio, i na stanovit način, čini mi se kao da se intenzivira kako vrijeme protiče. Ono što me progoni nije zapravo odsustvo prostora, doslovno, koliko duboka čežnja za metaforičkim prostorom: oslobađanjem, bijegom, nekom vrstom beskrajne slobode.

Sve što su moji roditelji priželjkivali za sebe, bila je otvorena cesta i VW kamper. To je za njih predstavljalo bijeg. Ocean, noćno nebo, akustična gitara....što više tražiti? No dobro, možete poželjeti da se spustite na snowboardu niz planinu, osjećajući se, barem na trenutak, kao da jedrite na oblacima a ne na snijegu. Možete lutati Jugoistočnom Azijom, poput dvadesetogodišnjaka umornih od civilizacije u romanu Žal Alexa Garlanda, tragajući za kutkom globusa neucrtanog u altasu svijeta, kako biste stvorili svoju vlastitu utopiju. Mogli biste se, na primjer, pridružiti sljedbenicima New Agea i sanjati o tome da vas otmu vanzemaljci. Od okultnog i ravea, do pobuna i ekstremnih sportova - izgleda da vječna potreba za bijegom nikada nije bila toliko privlačna.



Core: Richard Branson iz Virgina, rock'n'roll direktor.
Dolje: Revolution Soda Co. - jestivi Che.

U nedostatku svemirskih putovanja i ograničeni silom gravitacije, većina nas osvaja slobodni prostor gdje god može, potajice, poput prve cigarete, izvan glomaznih "zatvora". Ulice mogu biti zakrčene reklamnim panoima i neonskim znakovima, ali klinci ipak uspijevaju postaviti golove i dodavati pak ili loptu među automobilima. Spas su i otvoreni glazbeni festivali u Engleskoj, i neiskorištena privatna vlasništva pretvorena u kolektivni prostor: napuštene tvornice koje su beskućnici pretvorili u ilegalne stanove, ili rampe na ulazima u poslovne tornjeve, pretvorene u skejterske staze za utrke nedjeljom poslije podne.

No kako je privatizacija prodirala u sve pore javnog života, čak i ti međuprostori slobode i zabačene ulice bez reklama jednostavno iščezavaju. Nezavisni skejteri i snowborderi već imaju sponzorske ugovore sa Vansom, proizvođačem tenisica, ulični hokej prisvojile su reklamne kampanje za pivo, rekonstrukcije u getima sponzorira Wells Fargo, a oni slobodni otvoreni festivali već su odbačeni i zamijenjeni s godišnjim okupljanjem "Tribal Gathering", festivalom elektronske glazbe, koji se reklamira kao "kontra-udarac naše kozmičke kontra-kulture establišmentu i vražjem carstvu mediokritetstva, komercijalizacije i korporacijskog kapitalizma"[1] a istovremeno organizatori oduzimaju posjetiteljima boce vode koje nisu kupljene kod njih, usprkos činjenici da je najčešći uzrok smrti na rave-partijima dehidracija.

Sjećam se trenutka spoznaje da moja frustrirajuća potraga za prostorom nije jednostavno rezultat neizbježnog marša povijesti, nego rezultat činjenice da se komercijalizacija prostora nastavlja brzinom koja je bila nezamisliva prijašnjim generacijama. Gledala sam na televiziji emisiju o kontroverzama koje su okruživale Woodstock '94., priređen u čast dvadesetpetogodišnjice originalnog festivala. Generacija baby-boomera (rođenih pedesetih godina) i ostarjele rock zvijezde prigovarali su kako je prodajom limenki Woodstock memorial Pepsi Cole za dva dolara, privjesaka za ključeve i postavljanjem bankomata, zapravo izdan antikomercijalni duh izvornog događanja, i da ne povjerujete, cvilili kako su prigodni kondomi, po cijeni od 3 dolara, označili kraj "slobodne ljubavi" (kao da se AIDS pojavio kao maliciozni napad na njihovu nostalgiju).

Najviše me pogodila činjenica što se diskusija bavila samo svetošću prošlosti, bez prepoznavanja sadašnjih kulturnih izazova. Unatoč činjenici što je festival obljetnice bio primarno namijenjen tinejdžerima i studentima i predstavljao bendove koji su u to vrijeme tek počinjali karijere, poput Green Daya, niti jedan komentator nije istražio što ova "prilagodba" kulture mladih može značiti mladim ljudima koji će posjetiti događaj. Nakon ovoga nije važna uvreda desetljećima hippy-pokreta; kakav je to osjećaj doživjeti "prodaju" vlastite kulture sada, dok je još živite? Činjenica da postoji nova generacija mladih ljudi spomenuta je samo jednom - organizatori su, suočeni s optužbama exhipija da su organizirali Greedstock ili Woodshlock, objasnili da je povezivanje sa sponzorima bilo nužno zbog današnjih mladih. Organizator Woodstocka John Roberts izjavio je da je današnja mladež "naviknuta na sponzorstva. Ako na koncertu na koji je došao klinac ne može ništa kupiti, vjerojatno bi poludio."[2] Roberts, na žalost, nije jedini koji ovako misli. Novinar Advertising Age-a Jeff Jensen ide tako daleko da tvrdi kako za današnju mladež "prodaja nije samo prihvatljiva, nego smatraju da je u skladu s vremenom."[3] Prigovoriti tome, znači, bilo bi staromodno. Nema potrebe i dalje biti sentimentalan prema izvornom Woodstocku. Između ostalog i stoga što je i to bio veliki, dobro markirani rock festival, organiziran da "okrene" dobru zaradu. Pa ipak, mit o Woodstocku kao suverenom kulturnom simbolu mladih bio je dio širokog projekta

generacijskog samoodređivanja - koncepta potpuno stranog onima koji su došli na Woodstock '94., i kojima je generacijski identitet uglavnom prepakirana roba, a traženje vlastite osobnosti oduvijek usmjerava marketinška poruka, bez obzira vjeruju li joj ili ne, ili joj se suprotstavljaju. To je popratni efekt markiranja koji je mnogo teže pratiti i odrediti nego markiranje kulture i prostora. Ovaj gubitak prostora događa se unutar individualnog; to je kolonizacija - ne fizičkog nego mentalnog prostora.

U klimi ludila poticanog marketingom za mlade, cjelokupna se kultura počela stvarati s ludilom na pameti. Najveći je dio kulture mladih sputan u onome što sociolozi Robert Goldman i Stephen Papson nazivaju " zarobljeni razvoj", dodajući da mi "na kraju krajeva, pojma nemamo o tome kako bi punk, grunge ili hip-hop mogli izgledati kao sociološki i kulturni pokreti, da nisu postali zlatni rudnici."[4] Ovo izrabljivanje nije prošlo neopaženo i bez suprotstavljanja. Antikorporacijski časopis za kulturu Baffler i sada već bivši magazin Might sjajno su raskrinkali desperatnost i težnje industrijalizacije kulture mladih sredinom devedesetih. Pokrenuti su deseci, ako ne i stotine web stranica i fanzina, koji su odigrali značajnu ulogu u stvaranju raspoloženja za napade na marke, o čemu će biti riječi u četvrtom dijelu ove knjige. Najvećim dijelom, međutim, kulturološka žeđ za nezasitnim markiranjem samo stvara još više marketinga. Marketinga koji misli da je kultura.

Da bismo razumjeli kako je kultura mladih postala tako žuđeno tržište početkom devedesetih, moramo se vratiti nakratko u doba recesije "krize marki", koja se dogodila neposredno prije ovog ludila - krize koja je, uz potrošače koji su iznevjerili očekivanja korporacija, stvorila jasnu i žurnu potrebu za novom klasom kupaca na sceni.

Tokom dva desetljeća prije krize marki, većina kulturne proizvodnje još se napajala iz rijeke potrošačke moći baby-boomera, a demografska skupina mladih našla se na periferiji, zasjenjena silnom snagom klasičnog rocka i reunion-turneja. Naravno da su mladi potrošači ostali na oku industriji koja se bavila tržištem tinejdžera, no sama kultura mladih smatrala se prilično površnim i plitkim izvorom inspiracije za zabavnu i reklamnu industriju. Naravno, sedamdesetih i osamdesetih godina mnogi su mladi ljudi smatrali svoju kulturu alternativom i undergroundom. Sve gradske sredine zadržale su svoja boemska okupljališta gdje su se skupljali "vjernici" odjeveni u crno i slušali Grateful Dead ili punk (ili nešto probavljiviji new wave), i kupovali u secondhand trgovinama i mračnim trgovinama ploča. Oni koji su živjeli izvan urbanih centara, svoju su glazbu i ostale potrepštine za cool izgled mogli naručiti preko časopisa poput Maximum Rock'n'Rolla, ili dobaviti preko prijatelja, ili kupiti na koncertima.

Ovo je gruba skica subkulture mladih, koja se uzdizala i padala tokom ovih desetljeća, a ključna je razlika u tome što su te scene bile samo djelomično promatrane kao tržište. Dijelom je to bilo stoga što je punk svoj vrhunac doživio sedamdesetih godina, u isto vrijeme kad i disco i heavy metal, koji su neosporno bili masovnije zastupljeni na tršištu, baš kao i visoka i preppy moda. I dok je rap-muzika harala top - listama sredinom i krajem osamdesetih, noseći sa sobom potpuno artikuliran stil i kod, bijela Amerika nije bila spremna prihvatiti dolazak nove kulture mladih. Trebalo je proći nekoliko godina da stil i zvuk urbane crne mladosti bude prihvaćen i među bijelim sugrađanima.

Tamo odakle ja dolazim, nije bilo scene.
Sve *što znam naučila sam iz Highlights časopisa.*

Princess Superstar, "I' m white", Strictly Platinum

Dakle u pozadini ovih subkultura nije bilo masovne marketinške mašinerije: nije bilo interneta niti putujućih sajmova alternativne kulture, poput Lollapalooza ili I.ilitha, a sigurno nije bilo niti kataloga, poput Delia i Airshopa, koji danas klincima zarobljenima u predgrađima dostavljaju na kućnu adresu svjetlucave majice, elastične hlačice i druge blagodati velegradskog života kao što su pizze. Industrije koje su vladale zapadnjačkim konzumerizmom još su na usluzi pripadnicima Woodstock nacije, sada preobraženima u potrošnjom obuzete yuppije. Većinu njihove djece može se promatrati kao yuppije-na-obuci, stoga nije bilo vrijedno truda slijediti trag trendova i ukusa koji određuju mladi trendseteri.

Tržište mladih spašava stvar

Sve se to promijenilo početkom devedesetih, kad su baby-boomeri ispustili svoj kraj potrošačkog lanca, a marke pretrpjele svoju krizu identiteta. Otprilike u vrijeme Marlboro petka, Wall Street je pozornije proučio marke koje su cvjetale usprkos recesiji, i primijetili su nešto vrlo zanimljivo: među industrijama koje su se čvrsto držale, ili čak napredovale, bila je proizvodnja piva, bezalkoholnih pića, brze hrane i tenisica - da ne spominjem žvakaće gume i Barbiku. I još nešto: 1992. bila je prva godina još od 1975. u kojoj je broj tinejdžera u Americi porastao. Postepeno se u proizvodnom sektora i zabavnoj industriji počela rađati spoznaja da njihove prodaje možda padaju ne zbog toga što su potrošači postali "slijepi za marke", nego zato što su svoju pažnju usmjerili na pogrešnu demografsku grupu. Ovo nije bilo vrijeme za prodaju Tide i Snugglea domaćicama - došlo je vrijeme da sjaj MTV-a, Nikea, Hilfigera, Microsofta, Netscapea i Wireda dopre do globalnih tinejdžera i njihovih odraslih oponašatelja. Njihovi su roditelji možda počeli paziti na cijene, ali klinci su, pokazalo se, bili spremni platiti status. U ovom procesu pritiska doraslosti i ravnopravnosti među mladima, koji se pokazao kao moćna tržišna sila, konzumerizam njihovih roditelja u stilu "biti-u-korak-s-Jonesima" izgledao je kao blijeda kopija. Kao što je rekla o svojim tinejdžerskim kupcima Elise Decoteau, trgovkinja odjećom: "Oni dolaze u paketu. Ako prodate jednome, prodat ćete svima u njegovom razredu i školi."[5]

No, postojala je jedna "kvaka". Kao što je pokazao uspjeh jedne od super-zvijezda među markama - Nikea, kompanijama neće biti dovoljno jednostavno usmjeriti isti proizvod ka mlađoj demografskoj skupini; morali su učiniti modernima identitete marki, na način da ih usklade s ovom novom kulturom. Ako su naumili pretvoriti svoje neprivlačne proizvode u nadmoćne nosioce značenja - kao što diktira markiranje - morat će sebe pretvoriti u dio cool- imidža devedesetih: njihovu glazbu, odjeću i politiku.

Jesam li cool: marke se vraćaju u školu

Na krilima obećavajućeg dvojstva markiranja i tržišta mladih, korporacijski sektor doživio je erupciju kreativne energije. Cool, alternativa, mladost, moderno - kako god to željeli nazvati - bio je savršen identitet za proizvodne kompanije koje su težile da postanu nadmoćne marke imidža. Reklameri, menadžeri marki, glazbeni, filmski i televizijski producenti pohrlili su natrag u srednje škole, uvlačeći se u masu, u frenetičnom pokušaju da izdvoje i reproduciraju u televizijskim reklamama pravi način na koji bi tinejdžere i dvadesetogodišnjake nagnali da konzumiraju brzu hranu i pop-melodije. Posvuda je u srednjim školama "Jesam li cool?" postalo notorno i sveprisutno pitanje

svakog trenutka, ne odjekujući samo učionicama i hodnicima, nego i na konferencijama i sastancima moćnih korporacija.

Potraga za coolom prirodno je otežana nesamopouzdanjem mladih ('Je li ovo cool?' čuje se u gomilama mladih kupaca koji nervozno propitkuju jedni druge. 'Misliš li da je ovo glupo?') Samo što su danas mučne sumnje adolescencije postala pitanja našega doba teška milijarde dolara. Nesigurnost se provlači kroz čitave uprave kompanija, pretvarajući pisce reklama, umjetničke i izvršne direktore u turbo-tinjdžere koji se okreću pred svojim ogledalima i pokušavaju izgledati blazirano cool. Misle li klinci da smo cool?, željeli bi znati. Nastojimo li preagresivno biti cool? Ili smo stvarno cool? Imamo li stav? Pravi stav?

Wall Street Journal redovito objavljuje ozbiljne članke o tome kako se trend traperica sa širokim nogavicama ili minijaturnim stražnjim džepovima odražava na tržište dionicama. IBM, kojeg su osamdesetih iz igre izbacili Apple, Microsoft i gotovo svi ostali, postao je opsjednut pokušajima da impresionira cool-klince, ili, rečeno žargonom kompanije, "ljude u crnom". "Običavali smo ih zvati brigade konjskih repova, ili brigade crnih dolčevita", priča David Gee, iz IBM-a, kojemu je posao učiniti Big Blue coolom. "Sada ih zovemo PIB (people in black). Moramo biti bitni ljudima u crnom."[6] Cilj Pepe Jeansa artikulira njihov marketinški direktor Phil Spur: "Oni (cool-klinci) moraju, kad vide vaše traperice, vašu marku, reći: to je cool. U ovom trenutku možemo reći da se naš Pepe viđa na pravim mjestima i na pravim ljudima."[7]

Kompanije koje ne pripadaju toj gomili uspješnih pomodnih marki - zato što su njihove tenisice premalene, njihove nogavice suviše uske, njihove najbolje reklame nedovoljno ironične - obitavaju na marginama društva: one su korporacijski promašaji. "Cool nam je još uvijek nedostupan", kaže Bill Benford, predsjednik L.A.Gear sportske odjeće[8], i bar polovica ljudi očekuje od njega da lomi prste u očaju, kao neki nervozni petnaestogodišnjak nesposoban da se suoči s izbacivanjem iz školske momčadi u sljedećem polugodištu. Nitko nije zaštićen od ovakvog brutalnog izopćenja, poruka je koju je 1998. shvatio Levi Strauss. Presuda je bila nemilosrdna: Levi's nije imao supertrgovine kao Disney, nije imao cool reklame kao Gap, nije uživao hip-hop vjerodostojnost kao Hilfiger, i nitko nije želio istetovitrati njihov logotip na trbuhu kao Nikeov. Ukratko - nije bio cool. Propustili su na vrijeme shvatiti, kako je dijagnosticirao njihov novi "graditelj marke" Sean Dee, da "široke traperice nisu samo modni hir, već paradigma promjene."[9]

Izgleda da je devedesetih godina cool bio ključ uspjeha ili neuspjeha markiranja. Cool su podrugljive, ironične poruke u komedijama TV-kuće ABC i kasnonoćne televizijske emisije s gostima uživo; cool prodaje psihodelične internet servere, opremu za ekstremne sportove, satove, bezalkoholna pića od kojih gubiš razum, kičaste, vezene traperice, postmoderne tenisice i unisex mirise. Naša su "ciljana dobna skupina", kako kažu u marketinškim studijama, sedamnaestogodišnjaci. No isto vrijedi i za četrdesetisedmogodišnjaka babyboomera, prestrašenog gubitkom svog coola, i za sedmogodišnjaka koji se razvaljuje uz muziku Back Street Boysa.

Kako je korporacijskim izvršnim direktorima misija da prožmu svoje kompanije dubokim coolom, gotovo se može predvidjeti vrijeme u kojem će mandat naših izabranih vođa biti "Učini da nam zemlja bude cool". Takvo je vrijeme, na mnogo načina, već nastupilo. Od svoje pobjede na izborima 1997. mladi engleski premijer Tony Blair posvetio se mijenjanju britanskog, nekako zanemarenog imidža, u "cool Britaniju". Nakon

sudjelovanja na sastanku s Blairom u umjetnički dekoriranoj konferencijskoj sali u Canary Wharfu francuski predsjednik Jacques Chirac izjavio je: "Impresioniran sam. Sve ovo daje Britaniji imidž mlade, dinamične i moderne zemlje." Na sastanku G-8 u Birminghamu, Blair je klasičan protokolaran skup pretvorio u sastanak tipa " družimo se", gdje su predsjednicima puštani video-spotovi All Saints, a završili su s "All you need is Love"; je li bilo i nintendo igrica, javnosti nije poznato. Blair je vodeći u svijetu kao stilist nacije - no hoće li njegov pokušaj da "pre-markira Britaniju" zaista uspjeti ili će ga zakočiti stara, demodirana britanska marka? Ako to itko može promijeniti, onda je to Blair, koji je unajmio stranicu od reklamera Revolution Sode, da bi ob(j)avio uspješnu promjenu imena svoje stranke - od aktualnog opisa lojalnosti i političke naklonosti (što bi bilo "labour") u naziv s prednostima marke "New Labour". Njegova stranka nije laburistička, nego stranka s "laburističkom aromom."

Agenti promjene: cooliranje uredskih spremnika vode

No malo je nedostajalo da putovanje do našeg sadašnjeg svijeta coola završi prije nego što je i započelo, lako od 1993. gotovo i nije bilo kompanije - modne, prehrambene, za proizvodnju pića ili zabavne - koja nije čeznula za obećanim tržištem mladih, mnoge su bile u nedoumici kako to ostvariti. U vrijeme kad je među kompanijama vladala zavist zbog cool statusa, mnoge od njih bile su usred krize zapošljavanja i oporavka nakon brojnih otpuštanja radnika; većina otkaza provodila se prema načelu 'zadnji primljen - prvi otpušten', što je bila karakteristika recesije krajem osamdesetih. S tek nekolicinom mladih radnika na platnom spisku, i bez napredovanja mladih u poslu, većina korporacijskih direktora našla se u poziciji da jedva poznaju ikoga ispod trideset godina starosti. U ovom čudnom kontekstu mladi su sami po sebi izgledali egzotično - a informacije o generaciji X, generaciji Y i dvadesetogodišnjacima odjednom su postale dragocjena prednost.

Srećom, zaliha gladnih dvadeset-i-nešto-godišnjaka već se našla na tržištu rada. Poput pravih, dobrih kapitalista, većina ovih mladih radnika brzo je shvatila svoje mjesto na tržištu: biti profesionalno mlad. S mnogo riječi uvjeravali su svoje potencijalne šefove da će im, ako njih zaposle, mladi nosioci kulture padati u krilo, bar po jedan svakog tjedna; kompanije bi tako postale full-cool, i stekle ugled na sceni. Obećavali su osvajanje demografske skupine mladih, digitalnu revoluciju i izravan put do središta događanja.

I kao što danas znamo, kad su dobili posao, ovi "provodnici" coola nisu imali potrebu da se transformiraju u klonove poslovnjaka. Mnoge i sad možete vidjeti kako krstare hodnicima neke od 500 sretnih kompanija otkačeno odjeveni, na skateboardima. Oni ostavljaju pozive za cijelo-noćne rave-partyje kod uredskog spremnika za vodu ("Poruka za šefa: zašto ne biste napunili ovu stvar hladnim biljnim čajem od ginsenga?"). Direktori sutrašnjice nisu zaposlenici, oni su, da upotrijebim izraz IBM-a, "agenti promjene". Jesu li oni prevaranti - koji skrivaju prikladno statusno odijelo ispod hip-hop skateboarding opreme? Nikako. Mnogi među ovim mladim radnicima prava su stvar, istinski i odani proizvodi scene kojoj služe, i iz dna duše posvećeni transformaciji svojih marki. Poput Toma Cruisea u filmu Jerry Maguire ostaju dokasna budni, pišući manifeste i revolucionarne traktate o prihvaćanja novoga, o izrugivanju birokracije, o potrebi izlaska na internet, jer izostanak s interneta znači stagnaciju, o potrebi redizajniranja reklamnih kampanja u još blještavije oblike, o potrebi još bržih promjena i statusa mondenosti.

I što o svemu tome mogu reći njihovi šefovi? Oni kažu, samo nastavite, naravno. Kompanije koje nastoje stvoriti identitet modernih marki koje bi se neprimjetno isprepletele s duhom vremena, dobro razumiju, da, kako je zapisao Marshall McLuhan, "Aktualne stvari rađaju vrijednost." Agenti promjena zadaju udarce egu svojih sredovječnih šefova jednostavno svojim pojavama - kako šef može ostati izvan igre uz nekoga tako radikalnog, u istom unutar-mrežnom sistemu? Pogledajmo samo Netscape, koji više nema kadrovsku službu nego umjesto toga imaju Margie Mader, direktoricu za "dovođenje cool ljudi". Kad su je iz Fast Companya pitali: "Kad intervjuiraš ljude, kako znaš jesu li cool?", odgovorila je: "...postoje ljudi koji jednostavno zrače cool: jedan je momak vozio skateboard ovdje, na razgovoru, s drugim sam razgovarala na stazi za rolanje."[10] Na MTV-u su dvije dvadesetpetogodišnje asistentice producenta, obje imenom Melissa, zajednički napisale spis poznat kao "Melissa Manifest", u kojem već ionako neprobavljivo 'sapunasti' kanal potiču da postane još sapunastiji. ("Želimo čišći, sjajniji i zabavniji MTV", glasio je jedan od njihovih smionih zahtjeva.) Nakon čitanja tog dopisa, predsjednica MTV-a Judy McGrath rekla je jednom od svojih kolega: "Čini mi se da bih najradije sve zaposlene pomela i povjerila posao ovim djevojkama."[11] Buntovni kolega Tom Freston, izvršni direktor na MTV-u, objašnjava da je "Judy nasljedno protiv establišmenta. Svatko tko dođe i kaže 'Otpustimo svinju', zadobit će njenu pozornost."[12]

Cool lovci: službeni lov na kulturu mladih

Dok su agenti promjena bili zaduženi za cooliranje korporacijskog svijeta iznutra prema van, nova industrija "cool lovaca" obećavala je cooliranje kompanije izvana prema unutra. Najveći korporacijski konzultanti za cool - Sputnik, L. Report, Bureau de Style - osnovani su između 1994. i 1996., upravo na vrijeme da se predstave kao osobni kompanijski otkrivači coola. Ideja je bila jednostavna: oni će posvuda tražiti vrhunske primjere životnog stila, snimiti ih na video-traci i isporučiti klijentima, poput Reeboka, Absolut Vodke i Levi'sa, uz istaknute poruke tipa "Fratri su cool."[13] Savjetuju svojim klijentima da koriste ironiju u svojim reklamnim kampanjama, da budu nadrealistički, da rabe "virusnu komunikaciju".

U svojoj knjizi Ulični trendovi Sputnikovi osnivači Janine Lopiano-Misdom i Joanne De Luca priznaju da bi bilo tko mogao razgovarati s hrpom mladih ljudi i napraviti generalizaciju, "ali kako znati da su to oni 'pravi' - jeste li bili u njihovim ormarima? Družili se s njima? Pratili njihove dnevne rutine? Jesu li oni nosioci coola ili tek sljedbenici main-streama?"[14] Za razliku od istraživača tržišta koji promatraju izabranu grupu kroz jednostrano ogledalo, kao da su laboratorijski miševi, Sputnik je "jedan od njih" - dio grupe.

Naravno, sve to treba uzeti s dozom opreza. Lovci na cool i njihovi korporacijski klijenti zatvoreni su u nekoj vrsti simbiotičnog plesa: klijenti očajnički vjeruju u bogatstvo tik-iznad-našeg-dosega nedirnutog coola, a lovci, s namjerom da učine svoje savjete što vrednijima, pretjeruju i prenaglašavaju krizu kredibiliteta s kojom se marke suočavaju. Izazvane mogućnošću da marka X postane novi Nike, mnoge korporacije bile su i više nego voljne dobro platiti. I tako, oboružane svojim agentima promjena i svojim cool - lovcima, supermarke su postale vječni pratioci tinejdžera, slijedeći miris coola, ma kuda on vodio.

1974. Norman Mailer nazvao je slike urbanih majstora grafita artiljerijom ispaljenom u ratu između ulice i establišmenta. "Ispali svoje ime i možda nešto u cijeloj toj

shemi sistema smrtno strada. Za sada je vaše ime iznad njihovog, vaša prisutnost je nad njihovom, vaši likovi vise nad njihovom scenom."[15] Dvadeset i pet godina kasnije dogodila se potpuna inverzija ovog odnosa. Skupljajući fore od starih umjetnika grafita, supermarke su nalijepile etiketu svemu - uključujući i same majstore grafita. Nijedan prostor nije ostao slobodan.

Hip - hop lansira marke

Kao što smo vidjeli, osamdesetih je godina bilo važno biti relativno imućan kako bi vas primijetili marketeri. Devedesetih morate samo biti cool. Kao što je za časopis Vogue izjavio modni dizajner Christian Lacroix, "Nije to lako reći, ali vrlo često su najuzbudljivije odjeveni najsiromašniji ljudi."[16]

Tokom proteklog desetljeća mladi su crni Amerikanci u getima bili marketinški najagresivnije iskorištavani kao izvor posuđenog "značenja" i identiteta marki. To je bio ključ uspjeha Nikea i Hilfigera, koji su katapultirani do statusa marki-superzvijezda, zahvaljujući velikim dijelom ulozi siromašnih klinaca koji su inkorporirali Nike i Hilfigera u hip - hop stil, upravo u trenutku kad je rap ekspandirao u kulturi mladih, a pod svjetlima pozornice MTV-a i Vibe (prvog mas-medijskog hip-hop časopisa, osnovanog 1992.) "Hip-hop nacija", pišu Lopiano-Misdom i De Luca u Uličnim trendovima, "jest ona koja prva prihvaća dizajnera ili etiketu, oni tu etiketu čine 'modom visokog koncepta'. Ili, rečeno njihovim rječnikom, oni je "lansiraju".[17]

Dizajneri poput Stussya, Hilfigera, Pola, DKNY i Nikea odbili su provođenje racija zbog piratiziranja njihovih logotipa za majice i kape u getima, a nekoliko njih otvoreno se distanciralo od pokušaja obuzdavanja prave bujice krađa po trgovinama. Velike marke do sada su već naučile da njihov profit od korištenja logotipa ne čini samo trgovina robom, nego i ljudi koji taj logotip viđaju na 'pravim facama', kako se izrazio Phil Spur iz Pepe Jeansa. Istina je da retorika globalnih marki "moram biti cool", najčešće na indirektan način kaže "moram biti crn". Budući da je povijest coola u Americi zaista (o čemu je bilo dosta rasprava) povijest afričko-američke kulture - od jazza i bluesa, do rocka i rapa - mnogim supermarkama lov na cool jednostavno znači lov crne kulture. To je razlog zašto su lovci coola najprije zakoračili na košarkaška igrališta najsiromašnijih američkih kvartova.

Posljednje poglavlje američke grozničave utrke prema siromašnima počelo je 1986., kad su raperi Run-DMC udahnuli novi život Adidasovim proizvodima, svojim singlom "My Adidas", kao hommage svojoj omiljenoj marki. Naširoko popularni rap-trio tada je već imao horde fanova koji su kopirali stil s njihovim potpisom, uključujući zlatne medaljone oko vrata, crno bijele Adidas trenirke i nisko-rezane Adidas tenisice bez vezica. "Nosimo ih cijeli život", jednom zgodom izjavio je Darryl Mc Daniels (DMC), o svojim Adidasicama.[18] Jedno je vrijeme to bilo u redu, ali kasnije se Russellu Simmonsu, predsjedniku DEF Jam Recordsa, diskografske kuće za koju su snimali Run-DMC-i, učinilo da bi momci trebali nešto dobiti za promociju koju čine Adidasu. Zatražio je od njemačkog proizvođača sportske opreme nešto novca za financiranje turneje Together Forever, 1987. Direktori Adidasa bili su prilično skeptični prema povezivanju s rap-glazbom, koja je u to vrijeme bila naizmjence odbacivana kao prolazna ludost ili ocrnjivana kao poziv na pobunu. Da ih navede da promjene mišljenje, Simmons je odveo nekolicinu Adidasovih glavešina na njihov koncert. Christopher Vaughn opisuje taj događaj

u Black Enterpriseu: "U ključnom trenutku, dok je grupa izvodila pjesmu (My Adidas), jedan od članova grupe povikao je: 'OK, ljudi, protresite sada svoje Adidasice !' i tri tisuće pari tenisica poletjelo je u zrak. Direktori Adidasa su istog časa požurili izvaditi svoje čekovne knjižice."[19] Do početka godišnjeg sajma sportske obuće u Atlanti, te iste godine, Adidas je lansirao novu liniju Run-DMC tenisica: Super star i Ultra star - "dizajnirane da se nose bez vezica."[20]

Od tog se trenutka više ništa u markiranju geta nije prepuštalo slučaju. Glavne diskografske etikete, poput BMG-a, sada su unajmljivale "ulične ekipe" urbanih, mladih crnaca za promoviranje hip -hop albuma u njihovim zajednicama i za 'gerilske' misije lijepljenja postera i naljepnica. Steven Rifkind Company, iz Los Angelesa, predstavljala se kao marketinška firma "specijalizirana za 'usmenu predaju' u urbanim zonama i getima."[21] Rifkind je izvršni direktor rap-etikete Loud Records, a kompanije poput Nikea plaćaju mu stotine tisuća dolara da za njih pronađe način kako njihove marke učiniti cool među mladim crnim trendseterima.

Nike je tako orijentiran na 'posuđivanje' stila, značenja i imidža od mladih urbanih crnaca, da je kompanija osmislila i vlastiti izraz za tu praksu: bro-ing (kao brother-ing). Tako nazivaju praksu kad Nikeovi marketeri i dizajneri nose svoje prototipove u geta New Yorka, Philadelphie i Chicaga, i kažu: "Hej, bro, vidi ove tene", prate reakciju na nove stilove i stvaraju gužvu, da privuku pažnju. U intervjuu s novinarom Joshom Feitom, dizajner Nikea Aaron Cooper opisao je jednu bro-ing konverzaciju u Harlemu: "Odemo na igralište i bacimo pred njih tenisice. To je nevjerojatno. Klinci polude. Tada shvatiš kolika je važnost Nikea. Doživiš da ti klinci kažu kako je Nike najvažnija stvar u njihovom životu - druge su na listi njihove djevojke."[22] Nike je čak uspio markirati njihova košarkaška igrališta kroz filantropsku akciju P.L.A.Y.- Participate in the Lives of Youth (Sudjeluj u životu mladih). P.L.A.Y. sponzorira sportske programe u getima, u zamjenu za dobru uočljivost svoje kvačice, što podrazumijeva gigantski logotip na centrima gradskih igrališta. U pristojnijim dijelovima grada to bi se zvalo reklamiranje i imalo bi svoju cijenu, no na ovoj strani ulice, Nike ne plaća ništa, a troškove posprema pod naziv: dobročinstvo.

Tommy Hilfiger: Do geta i natrag

Tommy Hilfiger, pretvorio je, još više nego Nike ili Adidas, iskorištavanje getovskog coola u pravu znanost masovnog marketinga. Hilfiger je izmislio formulu koju od tada koriste i oponašaju Polo, Nautica, Munsingwear (zahvaljujući odanosti Puff Daddyja znaku pingvina) i mnoge druge odjevne kompanije, koje traže prečicu da recept iz geta prenesu u suburbane sredine.

Poput depolitiziranog, hiper-patriotskog Benettona, i Hilfigerove su reklame pravo klupko multikulturalizma s Cape Coda: istrljana crna lica koja tumaraju sa svojom bijelom braćom i sestrama, razbarušenima od vjetra, prekrasnim krajolikom ispod plavog neba, a u pozadini je uvijek voljena američka zastava. "Uvažavajući jedni druge možemo shvatiti sve kulture i zajednice", kaže kompanija. "Mi promoviramo koncept oživotvorenja američkog sna."[23] No čvrste činjenice o Tommyjevom financijskom uspjehu među različitim rasama imaju mnogo manje veze s pronalaženjem zajedničkog područja različitih kultura, nego sa snagom i mitologijom sadržanom u dubokoj američkoj rasnoj segregaciji.

Tommy Hilfiger započeo je oprezno, s bijelom otmjenijom odjećom u tradiciji Ralpha Laurena i Lacoste. No brzo je shvatio da njegova odjeća ima neki čudan status u getima, gdje je hip-hop filozofija "živi rastrošno" nametnula siromašnoj, radničkoj djeci potrebu isticanja statusa kroz odijevanje neprimjereno skupe odjeće i opreme za skijanje, golf, jedrenje. Vjerojatno u želji da stvori bolju poziciju svoje marke unutar ove urbane fantazije, Hilfiger je počeo svjesno povezivati svoju odjeću s tim sportovima, snimajući svoje reklame u marinama, plažama i ostalim nautičkim lokacijama. Istovremeno, sama je odjeća redizajnirana na način da još izravnije upućuje na hip-hop estetiku.

Kulturološki teoretičar Paul Smith opisuje tu estetiku kao "jače boje, širok i vrećast stil, više kapuljača i vezica, i više prostora za Hilfigerov logotip i ime."[24] Hilfiger je snabdjevao odjećom umjetnike poput Snoop Dogga, gratis, naravno, i povezujući geto i jedriličarske klubove, lansirao liniju beepera. Onog trenutka kad se etablirao kao ime u getu, mogla je početi stvarna trgovina - ne samo na relativno uskom tržištu siromašnih mladih ljudi iz geta, nego na mnogo širem tržištu bijelaca i Azijata srednje klase koji oponašaju stil crne kulture u svemu - od jezika do sporta i glazbe. 1998. prodaja kompanije dosegla je 847 milijuna američkih dolara, naspram skromnih 53 milijuna iz 1991. kad je Hilfiger još bio, kako kaže Smith, "odjeća mladih republikanaca". Kao i mnoge druge karakteristike lova na cool, Hilfigerovo putovanje tržištem potiče otuđenost u samom ishodištu američkih rasnih odnosa: prodajući mladim bijelcima zbog njihove fetišizacije crnog stila, i mladim crncima zbog njihove fetišizacije bogatstva bijelaca.

Indie Incorporated

Nudeći čitaocima časopisa Fortune savjete kako osvojiti tržište tinejdžerica, novinarka Nina Munk piše da se "morate pretvarati kao da one vode igru. Pretvarati se da tek čekate da vas one otkriju. Pretvarati se da su one glavne."[25]

Velika korporacija se prodaje na Wall Streetu, no kao što su marke uskoro shvatile u svom cool-lovu, indie (nezavisna, alternativna glazba) je bio pun pogodak na Cool Streetu. Mnoge korporacije sinhronizirale su se s ovom promjenom, izlazeći na tržište s lažnim nezavisnim markama, poput Politix cigareta iz Moonlight Tobacca (Ijubaznošću Philipa Morrisa), Dave's cigareta iz Dave's Tobacco Company (P. Morris ponovno), i Old Navy s imitacijama opreme iz vojnih rezervi (GAP), te OK Cola.

Pokušavajući zaraditi na tržišnom ludilu za nezavisnim markama, čak i Coke osobno, kao najprepoznatljivije ime na svijetu, pokušala je osvojiti taj underground prostor. Bojeći se da su previše prepoznatljivi za tinejdžere svjesne marki, kompanija je lansirala reklamnu kampanju u Wisconsinu, kojom se Coca Cola proglašava "neslužbenim nacionalnim pićem". Kampanja je sadržavala radio-spotove koji su emitirani s piratske radio-stanice, imenom EKOC (inverzija od Coke). Da ne bi ispali iz igre, GAP-ov Old Navy čak je pokrenuo vlastitu piratsku radio-stanicu radi promicanja svoje marke - mikrovlaknasti radio-odašiljač koji se mogao aktivirati samo u neposrednoj blizini nekog od njihovih čikaških reklamnih panoa.[26] Kad je 1999. Levi's

Prodaju nam 501 i misle kako je smiješno pretvoriti revoluciju u novac.

Chumbawamba," Toliko smo zahvalni"

shvatio da je krajnje vrijeme za obnovu izgubljenog cool statusa, također je postao indie - lansirajući Red line jeans (ni spomena od Levi'sovog imena) i K-1 kaki kolekciju (bez Levi'sovog i Dockersovog imena).

Ironičan pristup: dekonstrukcija nije neophodna

No moglo se dogoditi da i ovog puta Levi's promaši "paradigmu promjene". Nije trebalo dugo čekati da ovi pokušaji ozbiljno uzdrmaju najizvornije proizvode široke potrošnje, ako bi odabir punk-rock životnog stila izazvao prezir kod onih uvijek neuhvatljivih trendseterskih cool klinaca, od kojih su mnogi već zaboravili na indie u vrijeme kad su ga neke marke tek otkrivale. Umjesto toga, oni su svoj prezir prema masovnoj kulturi izražavali ne odbacivanjem nego potpuno joj se predajući - ali s ironičnim odmakom. Gledali su Melrose Place, jeli "surf'n'turf" hranu u restoranima brze prehrane, pjevali Franka Sinatru u karaoke barovima i pijuckali "dječja" pića; njihovi postupci postajali su stilom i izazovom, jer, konačno - oni su to radili. I ne samo što su davali porazne izjave o kulturi od koje nisu mogli fizički pobjeći, oni su odbijali teoretski puritanizam feminizma iz sedamdesetih i iskrene zahtjeve šezdesetih za autentičnošću i doslovnim čitanjem kulturnih kritičara. Dobrodošli u svijet ironičnog pristupa! Urednici magazina Hermenaut definirali su taj recept: "Prema pokojnom etnologu dr. Michelu de Certeau, ljudi vole koncentrirati svoju pažnju na nezavisnu upotrebu proizvoda masovne kulture, upotrebu koja poput trikova zakamufliranih riba i insekata ne može "srušiti sistem", nego nas drži netaknutima i autonomnima unutar sistema, koji je možda najbolje čemu se možemo nadati. Ići u Disney World i bacati smeće po Mickeyu nije revolucionarno, ići u Disney World u punom saznanju kako je ridikulozno i loše sve to, a shvatiti to kao veliku nedužnu zabavu, na neki gotovo nesvjestan, čak psihotičan način, nešto je sasvim drugo. To Certeau opisuje kao 'umješnost o(p)stajanja između'. Uživajmo u Baywatchu, Joe Camelu, časopisu Wired, čak i prijetvornim vijestima iz svijeta spektakla, ali nemojmo nikada podleći glamuroznim čarima ovih stvari."[27]

U ovako složenom kontekstu, da bi ostale zaista cool, marke moraju postaviti ovu "ne-cool = cool" estetiku ironičnog promatrača u samo središte svog djelovanja: moraju biti samo-ironične, moraju same sa sobom razgovarati, biti stare i nove istovremeno. I nakon što su se marke i njihovi cool-lovci povezali sa svim postojećim rubnim kulturama, jedino što im je preostalo bilo je osvojiti taj uski mali tračak nemarkiranog možđanog prostora zauzetog ironijom, s uprogramiranom vještinom ismijavanja, nečijim tuđim komentarima i čak simuliranjem mogućih obrazaca razmišljanja promatrača. "Nove Trash (smeće)-marke nude navodnike unutar kojih ima dovoljno prostora za život, ljubav i smijeh", napisao je pisac Nick Compton o kič-stilu kompanija poput Diesela.[28]

Pop Up Videos pokazuje da ukrašeni muzički video-spotovi s imaginarnim misaonim oblačićima mogu postati kraj igre za ovu vrstu komercijalne ironije. On shvaća poantu prije bilo koga drugoga, čineći društvene komentare - čak i prazno podrugivanje - ako ne bespredmetnima, onda bar jedva vrijednima trošenja energije.

Ugodnost ironije, zaštićenost, auto-refleksivna uhljebljenost - mnogo je bolja od pokušaja da se istinski podvaljuju voćni sokovi kao underground rock-bendovi ili teniske kao gangsta-raperi. U stvari, markama koje su u potrazi za novim cool identitetom, ironija i parodiranje postali su tako mnogostruko upotrebljivi da se i ponašaju u skladu s tom činjenicom. Ispada da se marketinška ideja "tako loše da je dobro", može upotri-

jebiti za uskrsnuće gotovo beznadno ne-cool marki i promašenih proizvoda kulture. Uzmimo za primjer film "Showgirls". Šest mjeseci nakon fijaska u kinima, MGM je primijetio da taj film sasvim dobro prolazi u videotekama, i to ne samo kao kvazi-respektabilni porno. Otkrili su da grupe trendi-dvadeset (inešto) godišnjakinja organiziraju ironične Showgirls zabave, sardonično se smijući nevjerojatno jadnom filmu i vrišteći od užasa kod svake akrobatske seksi-scene. Nezadovoljni zbog povlačenja video-kaseta iz opticaja, MGM je odlučio ponovno pokrenuti kino projekcije, najavljujući ga kao novi Rocky Horror Picture Show. Ovoga puta novinske reklame nisu ga predstavljale ozbiljno - citirale su porazne kritike i proglasile ga "instant-klasikom parodije" i" bogatom, lascivnom paradom kiča". Studio je čak unajmio grupu animir-djevojaka za newyorške predstave, koje su s megafonima šetale dvoranom i bučile za vrijeme posebno loših scena u filmu.

Kako je tendencija markiranja već dosezala u svaki kutak kulture mladih, i crpila sadržaj za imidž marke iz uličnih stilova poput hip-hopa, i iz psihološkog stava poput ironične ravnodušnosti, cool-lovci morali su krenuti dalje u pronalaženju neiskorištenog prostora, a to je ostavljalo samo jednu granicu -prošlost.

Napokon, što je retro, ako ne povijest koju ponovno konzumira Pepsi Co. i osvježivači daha, i marke telefonskih kartica u ekspanziji? Kao što je jasno pokazalo ponovno prikazivanje Izgubljenih u svemiru, trilogije Ratova zvijezda i premijera Fantomske prijetnje, mantra retro-zabave poručivala je "Ponovno zajedno!", jer Hollywood putuje natrag u vrijeme, da zaradi trgujući mogućnostima koje su s onu stranu imaginacije dojučerašnjih marketera.

Prodati ili biti prodan

Nakon gotovo cijelog desetljeća marketinškog ludila, lov na cool postao je unutrašnja kontradikcija: lovci moraju prorijediti mikrokulturu mladih tvrdeći da samo lovci s punim radnim vremenom znaju kako ih (raz)otkriti - inače čemu uopće unajmiti cool-lovce? Sputnik upozorava svoje klijente da obrate pažnju na prisutnost cool-trenda - "ako je vidljiv u vašem susjedstvu ili obližnjem trgovačkom centru, učenje je gotovo. Prekasno je. Morate sići na ulicu, biti u 'rovu' svaki dan."[29] A to je, opet, uočljivo pogrešno; takozvana ulična moda - često uzgojena od strane gospodara marki, poput Nikea i Hilfigera, od prvog dana - poseže za napuhanom industrijom časopisa i video-stanica blještave kulture mladih bez imalo premišljanja. A ako postoji ijedna stvar koju zna gotovo svaki mladi čovjek, to je činjenica da su ulični stil i kultura mladih bezgranično tržišna roba.

Usto, čak i ako je postojalo izgubljeno urođeničko pleme coola unazad nekoliko godina, možete biti spokojni, jer ono više ne postoji. Ispalo je da je dominantna, legalizirana forma lova na mlade samo vrh ledenjaka: Sputnikova vizija budućnosti vrhunskog marketinga glasi: unajmite vojsku Sputnikovih mladih uličnih promotera, internet-promotera i distributera koji će "dilati" vašu marku u osobnom kontaktu, na ulici, po klubovima i internetu. "Upotrijebite čar distribucije "oči-u-oči", djelotvorna je u kulturi slobodnjačkog stila, uglavnom zato što su promoteri njihovi prijatelji. Ulične promocije preživjet će kao jedini oblik osobnog 'širenja svijeta'".[30] I tako sve ukazuje na više posla za napuhanu industriju "uličnih doušnika", potvrđenih predstavnika svoje demografske skupine, koja će postati sretna hodajuća info-reklama za Nike, Reebok i Levi's.

U jesen 1998. to se počelo događati s korejskim proizvođačem automobila, Daewoo-om, koji je unajmio 2000 studenata koledža iz 200 različitih kampusa da preporuščuju njihova vozila svojim prijateljima. Slično je učinio Anheuser-Busch plaćajući čitave čete mladića i djevojaka s koledža za promociju svog Budweiser piva na zabavama i u barovima na kampusima.[31] Ta vizija istovremeno je i zastrašujuća i smiješna: svijet glorificiranih znatiželjnika koji ruju po tuđim dnevnicima i profesionalnih prisluškivača, to su dijelovi igre "špijun-protiv-špijuna", koju potiču korporacije u lovu na kulturu mladih, i čiji članovi snimaju kamerom jedan drugome frizuru i čavrljaju o novim, cool proizvodima svojih korporacijskih šefova na sastancima.

Rock-and-roll direktori

Zaista je zabavno-ironična činjenica da tako mnogo industrijskih glavešina plaća lovcima na cool dobre novce da ih povedu na put do nirvane za njihove marke. A pravi barometri šika nisu lovci, niti postmodernistički reklameri, niti agenti promjena, čak niti ovi trendi tinejdžeri koje svi luđački proganjaju. Da, to su upravo direktori osobno, koji su, usto, tako besramno bogati da si mogu priuštiti o(p)stanak na vrhu svih naj-cool trendova. To su momci poput Dieselovog osnivača Renza Rossa, koji - prema pisanju Business Weeka, "dojaši na posao na svom Ducati Monsteru"[32] ili Nikeovog Phila Knighta, koji je skinuo svoje uvijek prisutne Oakley sunčane naočale tek onda kad mu je Oakleyev direktor Jim Jannard odbio prodati svoju kompaniju. To su i slavni reklameri Dan Wieden i David Kennedy, koji su izgradili košarkaško igralište - kompletno, s tribinama - u svom korporacijskom sjedištu. Ili Virginov Richard Branson, koji je promovirao svoj londonski dućan za mladenke odjeven u vjenčanicu, i koji se užetom spustio s krova svoje ogromne robne kuće u Vancouveru, otvarajući pritom šampanjac, i koji se srušio sa svojim zračnim balonom negdje u alžirskoj pustinji - i koji je uspio sve to učiniti tokom hladnog prosinca 1996. Ovakvi direktori nove su rock-zvijezde - a zašto i ne bi bili? Slijedeći zauvijek miris coola, oni su profesionalni tinejdžeri, s punim radnim vremenom, i za razliku od pravih, ništa ih ne sprečava da jašu po opasnom rubu: nemaju domaćih zadaća, pubertetskih problema, prijemnih ispita. Za njih nema policijskog sata.

Kako sve to prebroditi

Kao što ćemo kasnije vidjeti, neizmjerna proždrljivost korporacijskog lova na cool pridonijela je u mnogome pojavi aktivizma zasnovanog na markama: kroz uništavanje reklama, kompjuterski haking i spontane, ilegalne ulične partyje, mladi ljudi širom svijeta agresivno preotimaju prostor od korporacija "de-markirajući" ga na gerilski način. Ali i efikasnost lova na cool također je, na svoj način, usmjerila antikorporacijski aktivizam: nehotice, ta efikasnost razotkrila je nemoć gotovo svih formi političkog otpora, osim antikorporacijskog otpora, najdjelotvornijeg trenda u to vrijeme.

Kad je početkom devedesetih počelo ludilo napajanja kulturom mladih, mnogi od nas, koji smo tada bili mladi, smatrali smo se žrtvama grabežljivosti marketinške mašinerije koja je kooptirala naše identitete, naš stil i naše ideje, i pretvarala ih u hranu za svoje marke. Ništa nije bio imuno na njih: niti pank, niti hip-hop, ni fetiš ni tehno - čak niti studentski feminizam i multikulturalizam, o čemu će biti više govora u petom poglavlju ove knjige. Nekolicina nas, istina ne odmah, pitala se zašto su se ove scene i

ideje pokazale tako prilagodljive, bezopasne - i tako profitabilne. Mnogi od nas bili su sigurni da činimo nešto subverzivno i buntovno, ali.... Što je to zapravo?

Gledajući unatrag, glavni je problem bila uglavnom neupitna pretpostavka da, samo zato što je scena ili stil drugačiji (što znači nov, i još izvan mainstreama), on obavezno egzistira u opoziciji s glavnom strujom, umjesto da jednostavno sjedi bez opasnosti na njenim marginama. Mnogi su od nas podrazumijevali da je alternativa - odnosno glazba koju je teško slušati, i stil koji je naporno gledati - istovremeno nekomercijalna, čak socijalistička. U dokumentarcu Hyppe!, koji govori o tome kako je otkriće "zvuka Seattlea" transformiralo uradi-sam hard-core scenu u međunarodnu tvornicu sadržaja u kulturi mladih, Eddie Vedder iz Pearl Jama prilično dirljivo govori o praznini proboja alternative, muzičke scene kojoj je njegov bend bio simbolom: "Ako sav utjecaj koji ovaj dio zemlje ima i koji ima ova muzička scena - ako ništa ne učini s tim, to će biti tragedija. Ako ne učini ništa - neku vrstu promjene, nešto drugačije, ova grupa ljudi koja promišlja na ovaj način, koja misli na takve stvari kao što su potlačeni, koje smo svi upoznali i s njima živjeli - ako oni konačno dospiju u prvi plan, a ništa se od toga ne ostvari, to će zaista biti tragedija."[33]

No, tragedija se već dogodila, i Vedderova nemoć da izbaci iz sebe sve ono što je zapravo htio reći, ima mnogo veze s tim. Kad su se oči svijeta okrenule prema Seattleu, sve što smo dobili može stati u nekoliko riječi - nekoliko anti-establišmentskih "fuck you", nekoliko prekomjernih doza droge i Cobainovo samoubojstvo. Dobili smo, usput, i najspektakularniju prijevaru desetljeća - udovicu Cobaina, Courtney Love i njenu strahopoštovanjem nadahnutu preobrazbu od funky-punk kraljice do djevojke s naslovnica časopisa visoke mode u samo dvije godine. Činilo se da je Courtney cijelo vrijeme igrala svoju igru "kostimiranja". No znakovito je kako je to zapravo malo važno. Je li Love izdala neki karmički dug prema razmazanom tušu za oči? Ne mariti ni za šta i sve uništiti? Biti otresit prema novinarima? Zar ne morate najprije nešto pošteno zaraditi, kako biste to mogli cinično rasprodati?

Seattle se urušio upravo zato što nitko nije želio odgovoriti na pitanja poput ovih, iako su Cobain i Vedder, kao i mnogi drugi iz te scene, imali iskren, doduše i malo kolebljiv, prezir spram zamki komercijalizacije. Ono što je "rasprodano" u Seattleu, i u svakoj subkulturi koja je imala tu nesreću da je zapaze lovci coola, bila je neka čista ideja o tome da nešto učiniš sam, ideja o nezavisnim etiketama suprotstavljenim velikim korporacijama, o neprihvaćanju kapitalističke mašinerije. No samo su se rijetki s te scene usudili glasno artikulirati ove ideje, i Seattle - dugo mrtav i zaboravljen u svakom pogledu, osim kao prilično derivirana pomodnost - sada služi kao upozoravajuća priča o tome zašto je bilo tako malo otpora prema otimanju kulturnog prostora početkom i sredinom devedesetih. Zarobljeni pod reflektorima ironije i noseći suviše prtljage iz pop-kulture, ni jedan od njenih antiheroja nije se mogao posvetiti osobnoj, čvrstoj političkoj poziciji.

Sličan izazov stoji sada pred svim ovim ironičnim konzumentima oko nas - oklop oko kulture mnogi su od nas neskloni kritizirati, jer nam on dopušta da se osjećamo samodopadno udobno dok gledamo neograničene količine lošeg televizijskog programa. Na nesreću, teško se zadržati u tom suženom stanju De Certeauvog "između" kad na kauč do nas želi sjesti 360 kg teška kulturna industrija u obličju gorile, i stalno nas podbada na našim ironičnim putovanjima prema trgovačkom centru. Ta umjetnost o(p)-

stajanja "između", umjetnost ironiziranja ili campa, koju je Susan Sontag tako briljantno opisala u svom eseju "Zabilješke o campu" iz 1964. godine, zasniva se na esencijalnoj pripadnosti krugu, klubu ljudi koji razumiju estetiku igre riječi. "Govoriti o campu stoga znači izdati ga"[34], obznanjuje na početku svog eseja Susan, odabirući formu nabrajanja činjenica umjesto priče, jer bi preozbiljan pristup i forma lako ugrozili delikatnost teme.

Od objavljivanja Sontaginog eseja, camp su mjerili, kvantificirali, pokušali usmjeriti na određene grupe i probno markirali. Reći samo da su ga izdali, kako se bojala Sontagica, podcjenjivanje je kolosalnih dimenzija. Ono što je ostalo od njega samo je malo više od neodređenog sarkastičnog načina konzumiranja grickalica. Camp ne može egzistirati u ironičnoj komercijalnoj kulturi u kojoj nitko ne sudjeluje u potpunosti i svatko je autsajder u vlastitoj odjeći, jer, kako piše Sontag, "u naivnosti ili čistoći campa osnovni element je ozbiljnost, ozbiljnost koja ne postoji."[35]

Većina rane camp kulture koju Sontag opisuje, podrazumijeva upotrebu čina imaginacije kako bi se marginalno - iako prezreno - učinilo glamuroznim i slavnim. Kraljice transvestita, na primjer, prihvaćaju svoj izgon iz društva i pretvaraju ga u zabavu sa svom dekoracijom holivudskih zabava, na koje nikada neće biti pozvane. Isto se može reći i za Andyja Warhola. Čovjek koji je poveo svijet na camping putovanje bio je izbjeglica iz pobožnog američkog gradića, a Tvornica je postala njegovo carstvo. Sontag je smatrala camp obrambenim mehanizmom protiv banalnosti, ružnoće i prekomjerne iskrenosti masovne kulture. "Camp je moderni dandizam. Camp je odgovor na pitanje kako biti dandy u vremenu masovne kulture."[36] Samo što smo sada, nekih trideset i pet godina kasnije, suočeni s mnogo težim pitanjem - kako biti stvarno kritičan u vremenu masovnog campa?

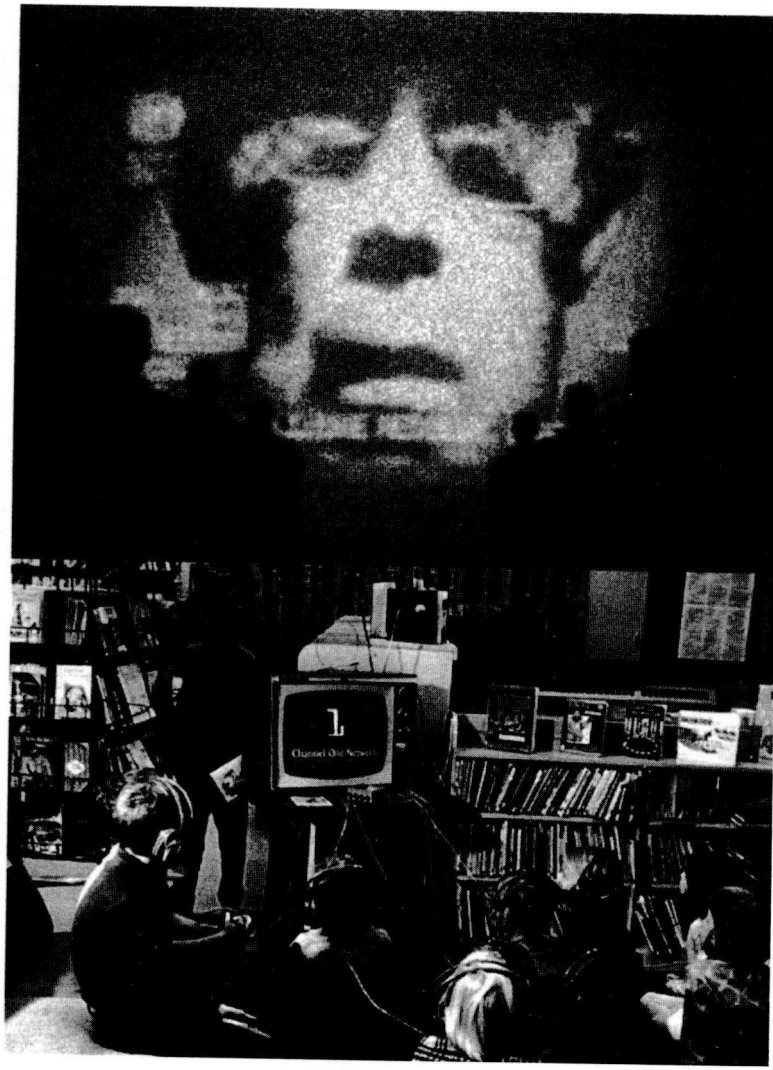
No to možda i nije toliko teško. Da, lovci na cool reduciraju živahne kulturne ideje na status arheoloških artefakta, i lišavaju značenja one koje su nekad držali uz sebe - no tako je bilo oduvijek. To je način da se kooptira stil, i već se mnogo puta događalo i ranije, na važnijim stvarima nego što je preuzimanje transvestitstva i grunga. Bauhausov modernizam, na primjer, imao je svoje korijene u idejama socijalističke utopije, oslobođene drečave kićenosti, no gotovo odmah prisvojili su ga kao relativno jeftinu arhitekturu za nebodere od stakla i betona korporativne Amerike.

S druge strane, iako su pokreti temeljeni na stilu neprestano lišavani svog izvornog značenja, efekt ove kulture lešinarenja na politički utemeljene pokrete često je tako apsurdan da je najrazumnija reakcija jednostavno ih ismijati. U proljeće 1998. Pradina se modna kolekcija obilato inspirirala na borbi radničkog pokreta. Kao priznati stručnjak za područje mode, Karen von Hahn izvjestila je iz Milana da je "kolekcija, neka vrsta Mao/sovjetskog radničkog šika, puna duhovitih aluzija tog vremena, prikazana u Pradinoj obiteljskoj Palači, u Pradinom Plavom salonu, ekskluzivnim uzvanicima." Zatim dodaje da je "nakon revije mala no gorljiva grupa obožavatelja srkutala šampanjske koktele i grickala kanapee, dok je urbani jazz bio zvučna kulisa."[37] Mao i Lenjin opet su se pojavili u proljeće 1999. na ručnim torbicama "Red&Dead"-a. Usprkos ovoj očitoj kooptaciji klasne borbe, teško je očekivati da radnički pokreti širom svijeta odbace sve, odustanu od svojih zahtjeva za dostojne radne uvjete i radnička prava, samo zato što je Mao iznenada postao faca broj jedan u Milanu. Kao što članovi sindikata nisu redom

prihvaćali smanjenja plaća samo zato što je Pizza Hut emitirao reklamu u kojoj šef pogona donosi pizzu štrajkaškoj straži i u kojoj je sav anti-upraviteljski animozitet zaboravljen zbog besplatne hrane.

Tibetanci nemaju konkurenta po svojoj kontinuiranoj popularnosti na Zapadu, kod Beastie Boysa, Brada Pitta i dizajnerice Anne Sui. Dizajnerica je bila tako nadahnuta njihovom borbom da je napravila cijelu kolekciju dvodijelnih kupaćih kostima i surferskih gaćica (s uzorkom banane) inspiriranu kineskom okupacijom. (Women's Wear Daily ocijenio je tibetansku liniju "tehno-beach punim pogotkom"[38]). Nešto su ravnodušnije dočekani Apple kompjuteri kad su iskoristili Ghandija za svoju "Misli drugačije" reklamnu kampanju, i Revolution Soda kad su Che Guevarinu reinkarnaciju upotrijebili kao logotip za svoje piće (slogan: Pridruži se revoluciji; vidi sliku na str.) i kao maskotu za dokonog londonskog besposličara s cigarom, Che. Zašto? Zato što se mnogi pokreti koji su kooptirani izražavaju prvenstveno kroz stil ili pristup/stav. I zato kooptiranje stila - ili bilo kakva ideja s Madison Avenije - ipak nema moć da ih uništi.

Može nam se činiti jadnom utjehom, no danas, kad znamo da je reklama ekstremni "sport" i da su direktori nove rock-zvijezde, vrijedi zapamtiti da ekstremni sportovi nisu politički pokreti, a rock, usprkos svojim povijesnim stremljenjima, nije revolucija. U stvari, kako bi se odredilo izaziva li neki pokret izravno strukture političke i ekonomske moći, treba samo provjeriti kako na njih utječu promjene u modnoj i reklamnoj industriji. Ako neki pokret, čak i nakon što ga se istakne kao posljednji (po)modni krik, i dalje traje kao da se ništa nije dogodilo, možete se kladiti da je to pravi pokret. No ako potakne nagađanja o tome gubi li kao pokret svoje granice, možda bi njegovi sljedbenici trebali potražiti snažnije oruđe. I kao što ćemo uskoro vidjeti, upravo to je ono što mnogi mladi aktivisti čine.



Gore: Prizor iz Appleove televizijske kampanje, 1984. Apple je bio glavni pomotor tehnologije u učionicama.

Dolje: Channel One se gleda u 12 000 američkih škola.

ČETVRTO POGLAVLJE

MARKIRANJE OBRAZOVANJA

Reklame u školama i na sveučilištima

Demokratski sistem školovanja ...jedan je od najsigurnijih načina stvaranja i širenja tržišta za robu svih vrsta, a posebice onih u kojima moda može odigrati ulogu.

bivši reklamer James Rorty, u Our Master's Voice, 1934.

Iako se čini da su marke posvuda - na koncertima za mlade, pokraj njih na kauču, na pozornici s njihovim herojima, na njihovim on-line brbljaonicama i na košarkaškim igralištima - dugo je vremena jedna važna nemarkirana granica ostajala nedirnutom: mjesto gdje se mladi ljudi skupljaju, pričaju, potajno puše, grle se, stvaraju mišljenja, i što je najluđe od svega, motaju se uokolo izgledajući cool, satima i satima. To mjesto zove se škola. I, jasno, marke su morale ući u škole.

"Složit ćete se da je tržište mladih nedirnuto vrelo novog profita. Složit ćete se također da mladi (i njihovo tržište) provode većinu vremena u školama. Problem je kako doseći to tržište?", glasilo je tipično pitanje u brošuri sa IV. godišnje konferencije o marketingu za mlade.

Kao što smo upravo vidjeli, marketed i lovci na cool potrošili su veliki dio desetljeća gurajući marke natrag u srednje škole i ubacujući ih u obrazac tinejdžerskog kršenja zabrana. Nekolicina najuspješnijih marki čak je svojim korporacijskim sjedištima dodijelila ulogu privatnih škola, imenujući ih "kampusima" i, poput Nikeovog Svjetskog kampusa, milozvučno neke od zgrada nazivala "zgradom studentskog udruženja". Čak i lovci na cool djeluju intelektualno; krajem devedesetih, umjesto da se deklariraju kao pomodni klupski sljedbenici, voljeli su se deklarirati kao književni, učeni diplomci. Neki čak inzistiraju da oni uopće i nisu lovci na cool, nego "urbani antropolozi".

No usprkos svom modernom izgledu i intelektualnim pretenzijama, marke i njihovi gazde ipak su se našli s krive strane školskih vrata, što je bilo nedopustivo i nije moglo dugo trajati. Američki marketinški konzultant Jack Myers ovako je opisao tu nepodnošljivu uvredu: "U ovoj zemlji (SAD) imamo šansu da se naš obrazovni sustav priključi elektroničkom dobu i počne komunicirati sa studentima i učenicima na način koji će oni razumjeti i za koji će se vezati. Ili - naše škole mogu nastaviti rabiti zastarjele oblike komunikacije i postati dnevni zatvori za milijune mladih ljudi, kao što su postale u našim getima."[1] Ovakvo razmišljanje, koje pojednostavljeno izjednačava korporacijski pristup prema školama s pristupom prema modernoj tehnologiji i samoj budućnosti, u širem smislu, bit je uspjeha marki, koje su unutar samo jednog desetljeća eliminirale barijeru između reklama i obrazovanja. A upravo je razvoj tehnologije prouzročio probleme u kronično nedostatnim fondovima tokom devedesetih; u isto vrijeme kad su se škole

suočavale sa sve većim kresanjem budžeta, troškovi održavanja modernog obrazovanja sustavno su rasli, prisiljavajući mnoge obrazovne ustanove da traže alternativne izvore financiranja. Zasute razvitkom računalne tehnologije, škole koje si nisu mogle priuštiti niti moderne udžbenike suočene su iznenada s očekivanjima da opreme učionice audio-vizualnom tehnikom, video kamerama, školskim računalima, desktopima s najnovijim obrazovnim software programima, pristupom internetu - čak u nekim školama i s video-konferencijskom opremom.

Iako su mnogi obrazovni eksperti isticali da su pedagoške koristi koje donosi tehnologija u učionicama u najboljem slučaju upitne, ostaje činjenica da poslodavci vape za tehnički potkovanim diplomantima, a za to veću šansu daju privatne škole u susjedstvu, opremljene svim najmodernijim aparatima i "igračkama". U ovom kontekstu, korporacijsko partnerstvo i sponzorski ugovori mnogim su se javnim školama, posebice onima u siromašnijim četvrtima, činili kao jedini mogući izlaz iz zamke. Ako je cijena modernizacije otvaranje škola reklamama, razmišljali su, tada će to roditelji i učitelji morati podnijeti sa smiješkom.

Činjenica da se sve više škola okreće privatnom sektoru za financiranje tehnologije ne znači da se vlada odrekla u potpunosti svoje uloge opremanja javnih škola računalima. Upravo suprotno. Sve veći broj političara upotrebljava parolu "kompjuter na svakom stolu" kao ključnu točku u svojim izbornim programima, pa makar i u partnerstvu s lokalnim biznismenima. Ali u procesu kad školski odbori izvlače novac iz programa za glazbeni i tjelesni odgoj kako bi mogli financirati san o visokoj tehnologiji - opet se otvaraju vrata korporacijskom sponzoriranju i direktnim oblicima promocije marki u kafićima i sportskim programima.

Kad su kompanije brze hrane, sportske opreme i računala uskočile da popune prazninu u proračunima, donijele su sa sobom svoje vlastite obrazovne planove. Kao i u svim projektima markiranja, nije bilo dovoljno tek oblijepiti školu s nekoliko logotipa. Učvrstivši svoja uporišta, menadžeri marki i ovdje čine ono isto što su činili glazbi, sportu, novinarstvu: pokušavaju nadvladati domaćina i biti u središtu pažnje. Bore se da njihove marke postanu ne samo dodatak, nego subjekt obrazovanja, ne samo fakultativni nego osnovni obrazovni plan.

Jasno je da kompanije koje tako ruše školska vrata nemaju ništa protiv obrazovanja. Učenici svakako trebaju učiti, kažu oni, no zašto ne bi čitali o našoj kompaniji, pisali o našoj marki, istraživali svoje vlastite afinitete prema markama ili crtali nešto za našu iduću reklamnu kampanju? Poučavati učenike i graditi svijest o markama - to mogu biti dvije strane istog projekta, bar su tako vjerovali u korporacijama. Tako su Channel One, u vlasništvu K- III Communicationsa, i njihova kanadska preslika Youth News Network, postali najpoznatiji primjer školskog markiranja.

Početkom ovog desetljeća ova samozvana školska radio stanica poslala je sjevernoameričkim školskim odborima svoju ponudu. Tražili su dozvolu za dvije minute televizijskog reklamiranja dnevno, ubačenog između dvanaestominutnog aktualnog serijskog programa za tinejdžere. Mnoge su škole pristale, i emitiranje je uskoro počelo. Opcija gašenja (ili mijenjanja programa) nije postojala. Gledanje je za učenike bilo obavezno, a učitelji nisu imali mogućnosti mijenjanja jačine zvuka, posebno za vrijeme reklama. Kao protuvrijednost, škole nisu dobivale izravne prihode, ali su mogle koristiti toliko žuđenu audio-vizualnu opremu za ostale lekcije, a u nekim su slučajevima

besplatno dobile i računala. Istovremeno, Channel One zaračunava oglašivačima rekordnu cijenu za pristup svojoj mreži u školama - dvostruko više od uobičajene cijene na televizijskim stanicama - budući da se s auditorijem koji je obavezan gledati i koji nema mogućnost promjene programa ili jačine tona, oni zaista mogu hvaliti da imaju nešto što drugi nemaju: "Nema osipanja auditorija". Stanica se sada ponosi s prisutnošću u 12 000 škola i dopire do približno 8 milijuna učenika (vidi sliku na str.72).

Kad ti učenici ne gledaju Channel One ili ne surfaju po ZapMe! školskom internet pretraživača, koji je prvi besplatno ponuđen u američkim školama 1998., mogu se pozabaviti i svojim udžbenicima - a i oni mogu slati poruke tipa "Učini to!" ili "Budi CK". Kompanija Cover Concepts prodaje reklamne omote za knjige u 30 000 američkih škola, gdje ih učitelji upotrebljavaju umjesto omota, kao zaštitne korice. A kad je vrijeme ručku, reklame su doslovce na jelovniku. 1997. Twentieth Century Fox uspio je na jelovniku kafeterija u četrdeset osnovnih škola ubaciti jela s imenima likova iz filma Anastasia. Učenici su mogli birati "Rasputinovo rebro s Bartok savijačom" i "Dimitrijev kolač od kikiriki maslaca". Disney i Kellogg's također su ponudili slične promocije na jelovniku preko kompanije "School Marketing", koja samu sebe definira kao "reklamnu agenciju za školske obroke".[2]

Sa sponzorima u jelovniku nadmeću se i lanci brze hrane, koji drže korak s kafićima u 13% američkih škola. U aranžmanima koji su bili nepoznati osamdesetih godina, kompanije poput McDonald'sa i Burger Kinga postavljaju kioske u blagovaonicama i oglašavaju to oko škole. Subway snabdjeva 767 škola sa sendvičima, Pizza Hut pokriva tržište u otprilike 4000 škola, a zastrašujući broj od 20 000 škola uključen je u Taco Bellove "linije smrznutih burrito proizvoda". Subwayeve upute o tome kako pristupati školskom tržištu savjetuje svojim filijalama da popis svoje markirane hrane zalijepe na školskim pločama i tako spriječe učenike da lunjaju za vrijeme užine i zapadaju u neprilike. "Tražite prilike tamo gdje lokalni školski odbori provode politiku zatvorenih kampusa u vrijeme pauze za ručak. U takvim situacijama stvara se važna prilika za markirani proizvod jer učenici ostaju u kampusu."[3] S tim se slaže i administrator Bob Honson, direktor nutricionističke službe za školsko područje Portlanda i Oregona. "Djeca nam dolaze sa željama za određenim markama ", objašnjava Honson.[4]

No, ne ispunjavaju se sve učeničke želje za markama s istim entuzijazmom. Budući da brze restorani hrane ne primaju potvrde od djece kojoj prehranu financira državni socijalni program, a njihova je hrana obično dvostruko skuplja od kafeterija, djeca iz siromašnih obitelji "osuđena" su na meso sumnjive kvalitete, dok njihovi bogatiji suučenici jedu pizzu u Pizza Hutu i Big Mac-ove. A ne mogu se niti nadati da će kafeterija posluživati pizzu ili cheesburgere, jer su mnoge škole potpisale ugovore sa spomenutim lancima brze hrane, kojima se zabranjuje prodaja i posluživanje "generičkih verzija" fast food proizvoda: bezimeni burgeri su, čini se, "nepoštena konkurencija".

Učenici mogu ustanoviti da se rat marki vodi i preko popularnih automata s napicima, postavljenima ispred sportskih dvorana. U Kanadi i SAD-u mnogi su školski odbori dali ekskluzivno pravo prodaje kompaniji Pepsi Cole u zamjenu za uglavnom neobjavljene pozamašne sume novaca. Što Pepsi daje u zamjenu, varira od područja do područja. U Torontu su napunili s automatima 560 javnih škola, blokirali prodaju Coca Cole i ostale konkurencije, i dijele "Pepsi nagrade za uspjeh" i ostale proizvode sa svojim logotipom. U zajednicama poput Cayuge, ruralnog grada s duhanskom industrijom u Ontariu, Pepsi je kupio pravo da markira cijele škole. "Pepsi - službeno bezalkoholno

piće srednje škole Cayuga" piše na gigantskom znaku pokraj ceste. U gimnaziji South Fork na Floridi na snazi je vrlo tvrdi prodajni ugovor. Škola ima u ugovoru s Pepsijem klauzulu koja je obvezuje da "uloži maksimalan napor u povećavanje prodajnih mogućnosti za Pepsi Cola proizvode."[5]

Podjednako bizarni i neregularni ugovori o korporacijskoj promociji mogu se naći na fakultetima i sveučilištima širom svijeta. Na gotovo svakom sveučilištu u Sjevernoj Americi reklamni panoi pojavljuju se posvuda - na stalcima za bicikle, na ogradama, hodnicima, bibliotekama, pa čak i zahodima. Kompanije kreditnih kartica i međunarodne telekomunikacijske kompanije salijeću studente od trenutka primanja prvog informativnog materijala za upis pa do diplome; na nekim sveučilištima diplome se uručuju u omotnicama zajedno s kuponima, kreditnim ponudama i reklamnim lecima. U SAD-u, knjižare koje su bile u vlasništvu kampusa užurbano preuzimaju Barnes&Noble, a Chapters slično djeluje u Kanadi. Taco Bells, KFC, Starbucks i Pizza Hut već su se etablirali u sveučilišnim kampusima, i često se mogu vidjeti na gomili jedni do drugih unutar kampusa.

Nije nikakvo iznenađenje da se najžešće bitke u SAD-u i Kanadi za osvajanje školskog tržišta vode oko sportskih razreda i sveučilišnih sportaša. Vrhunske srednjoškolske košarkaške momčadi imaju sponzorske aranžmane s Nikeom i Adidasom, koji omogućuju sponzorima da tinejdžere do mile volje kite "kvačicom" i "prugama" na tenisicama, grijačima i torbama. Na sveučilišnoj razini, Nike ima sponzorske ugovore s više od 200 sportskih kampusa u SAD-u i 12 u Kanadi. Svatko kome je poznat sveučilišni sustav dobro zna da standardni, uobičajeni ugovor daje kompaniji pravo da utisne svoj znak na uniforme, sportsku opremu, službenu odoru sveučilišta, na sjedala na stadionima, i što je najvažnije, na reklamne panoe koji moraju biti vidljivi kamerama u punoj veličini tokom prijenosa utakmica. Kako studenti-igrači ne smiju primati naknadu kao amateri, korporacijski novac primaju njihovi treneri, a u zamjenu za to, svoju momčad moraju odjenuti u pravi logotip. Naravno, iznosi u toj igri su pozamašni. Nike isplaćuje pojedinim trenerima i do 1,5 milijuna američkih dolara na ime sponzorskih plaća, na vrhunskim sveučilištima poput Duke i North Caroline. U usporedbi s tim, njihove trenerske plaće izgledaju tek kao znak zahvalnosti.

Kako su se obrazovne institucije predavale manijakalnom maršu markiranja, pojavljivao se i novi jezik. Nikeove gimnazije i sveučilišta zauzeli su obrambeni stav prema svojim rivalima iz Adidasa, momčadi moraju imati svoje vlastito "službeno piće" - ili Coke ili Pepsi. U svojim dnevnim emisijama Channel One često objavljuje vijesti iz "Channel One škola". William Haynes, sociolog na koledžu Vassar, koji je radio na studiji o tim emisijama, kaže da je ta praksa "dio šireg marketinškog pristupa o razvijanju svjesnosti o imenu marke" na toj mreži, što uključuje promociju identiteta Channel One škole[6]. Kako ističe nekolicina kritičara, Channel One ne "uvaljuje samo tenisice i slatkiše svojih reklamera učenicima, nego prodaje ideju da je njihov program od neprocjenjive važnosti za obrazovanje, da modernizira suhoparne, zastarjele obrazovne izvore kao što su knjiga i učitelji. Prema modelu koji se promovira u njihovim emisijama, proces učenja je nešto više od pukog prijenosa "građa" u studentske mozgove. Nije važno je li ta građa slučajno nešto o novom Disneyevom filmskom hitu ili Pitagorin poučak, prema toj je teoriji efekt mreže isti: više pohranjene građe. Zato Foxovi pokušaji prodaje Anastasie u školama nisu završili samo s reklamnim jelovnikom; opskrbili su učitelje s "Anastasijinim studijskim vodičem". Jeffrey Godsick, viši dopredsjednik za promociju i

publicitet u Foxu, izjavio je da "Fox servisira škole, a ne obrnuto. Učitelji u javnim školama ludi su za materijalima koji će biti zanimljivi njihovim učenicima."[7] Nemoguće je saznati koliko učitelja koristi ove reklamne materijale u razredu, a koliko njih to odbija, no izvješće koje je objavila Američka potrošačka udruga 1995. govori nam "da na tisuće korporacija bombardira školsku djecu i njihove učitelje s marketinškim aktivnostima, u rasponu od videa, vodiča, postera, natjecanja, promotivnih poklona i kupona."[8]

Ne bi nas trebalo iznenaditi što su baš u Nike World Campusu razvili najnapredniji hibrid sastavljen od školskog reklamiranja, vježbi iz odnosa s javnošću i lažne obrazovne pomoći: lekciju "Zrak-zemlji". Tokom školske godine 1997/98. učenici osnovne škole u više od 800 razreda diljem SAD-a sjedili su u svojim klupama kako bi naučili sve o izradi tenisica Nike, od početka do kraja, uključujući "kvačicu" i NBA zvijezdu koja ih potpisuje. Nacionalno udruženje za obrazovanje nazvalo je ovu akciju "podlom krađom nastavnog vremena", a Potrošačka udruga "izopačenošću obrazovanja". Smisao vježbe "napravite-svoje-vlastite-Nike" bio je da podigne svijest o Nikeovom proizvodnom procesu koji je ekološki prihvatljiv. Nikeova težnja ka "zelenom" posve se oslanja na njihov plan da recikliranjem starih tenisica obnavljaju javna košarkaška igrališta, koja, u postmodernističkoj marketinškoj spirali, zatim markiraju s Nikeovom kvačicom.[9]

Hej, klinci! Budite samo-promoteri!

U korporacijskoj klimi opsjednutosti pronalaženjem tajnog recepta za cool, još ima školskih izvora koji se mogu (zlo)upotrijebiti. Napokon, ako smo išta naučili od lovaca na cool, to je da grupe klinaca nisu samo dobri potrošači: oni su i nosioci-predstavnici svoje demografske skupine. U očima menadžera, svaka je kantina i učionica ciljna grupa koja čeka da je uoče. Zato uspjeti u školama znači puno više od pukog "uvaljivanja proizvoda" - to je dobra vjera, osnova pogodbe mogućnosti cool-lova. To je razlog što školska mreža ZapMe! ne prodaje samo reklamni prostor svojim sponzorima; ona prati učeničke puteve dok surfaju mrežom i daje svoje vrijedne marketinške spoznaje, upotpunjene podacima o spolu, dobi, šifri korisnika, svojim reklamerima. Potom, kad učenici dođu ponovno na ZapMe!, zasipaju ih reklamnim porukama koje su "posebno namijenjene baš njima."[10]

Ova vrsta detaljnog marketinškog istraživanja provodi se u sjevernoameričkim školama i pomoću tjednih ciljnih grupe, testova okusa, upitnicima o sklonosti pojedinim markama, glasovanja o stavovima, pomoću panel-diskusije na internetu - a sve se to trenutno odvija u učionicama. I u duhu "oči-u-oči" lova na cool, neki su istraživači tržišta čak eksperimentirali s davanjem foto-aparata djeci, sa zadatkom da kod kuće snime fotografije svojih prijatelja i obitelji, donesu ih u školu kao dokumentiranu evidenciju "svojih omiljenih mjesta za okupljanje" i naravno, sve to pod paskom Nikea. Vježbe poput ove su "obrazovne" i "potkrepljuju" dokaze istraživača tržišta, i poneki se učitelji slažu s tim tvrdnjama. Objašnjavajući važnost testa o okusu žitarica, direktorica osnovne škole Blažene Djevice Marije u Lynnfieldu u Massachusettsu, kaže: "To je isto iskustvo učenja. Moraju čitati, moraju gledati, moraju uspoređivati."[11]

Channel One pomiče model istraživanja tržišta još dalje, pozivajući učitelje kao partnere da razviju školsko gradivo u kojem bi učenici trebali osmisliti npr. novu reklamnu kampanju za Snapple ili redizajnirati Pepsijeve automate. U New Yorku i Los Angelesu gimnazijalci su napravili animirani spot u trajanju od tridesetak sekundi za

Starburstove voćne bombone, a učenici u Colorado Springsu dizajnirali su reklamu za Burger King, koja je zatim postavljena u sve njihove školske autobuse.[12] Gotovi radovi šalju se kompanijama, a najbolji prijedlozi dobivaju nagrade, ili ih čak kompanija prihvati - i sve to sufinancira se iz naših poreza kao potpora školskom sistemu. U Vancouveru, u školi Laurier Annex, učenici 3. i 4. razreda dizajnirali su dvije nove linije proizvoda za restoranski lanac White Spot iz British Columbije. Tokom nekoliko mjeseci 1997. djeca su radila na razvijanju koncepta i ambalaže za Zippy-pizza burgere, proizvoda koji se sada nalazi na dječjem jelovniku White Spota. Sljedeće su godine osmislili koncept za organizaciju rođendanskih proslava u njihovim restoranima. Učeničke prezentacije sadržavale su "komercijalne uzorke, jelovnike, društvene igre koje su sami osmislili i ideju za tortu", uzimajući u obzir sigurnost, mogućnost alergija na hranu, niske troškove i prilagodljivost."[13] Prema izjavi devetogodišnjeg Jeffreya Yea, "Bilo je puno posla."[14]

Vjerojatno jedan od najnegativnijih primjera takvih eksperimenata dogodio se 1998., kad je Coca Cola organizirala natjecanje, tražeći od nekoliko škola da predlože strategije za distribuciju Cokinih kupona učenicima. Škola koja izradi najbolju promotivnu strategiju trebala je dobiti 500 američkih dolara. Greenbriarska gimnazija iz Evansa u Georgiji, shvatila je natječaj vrlo ozbiljno, proglasivši negdje krajem ožujka službeni "Dan Coke", kad su učenici došli u školu odjeveni u Cokine majice, pozirali za fotografije u formaciji Cokinog logotipa, slušali predavanja koja su za njih održali predstavnici Coca Cole, i učili u svojim učionicama o toj tamnoj, mjehuričavoj tvari. Bio je to pravi mali marketinški raj, dok direktorica nije primijetila da je, u činu osobnog prkosa i revolta, neki Mike Cameron, devetnaestogodišnji učenik završnog razreda, došao u školu odjeven u majicu s logotipom Pepsija. Odmah je suspendiran zbog vrijeđanja. "Znam da to zvuči ružno - 'Dijete suspendirano zbog nošenja Pepsi-majice na Dan Coke'. To bi zaista bilo prihvatljivo da se dogodilo unutar škole, no mi smo taj dan kao goste imali regionalnog predsjednika, a iz Atlante su doletjeli, da nam učine čast, predstavnici Coca Cole. Učenici su znali da imamo goste,"[15] rekla je direktorica Gloria Hamilton.

Premda sve javne institucije skapavaju za novim izvorima financiranja, većina škola i sveučilišta ipak pokušava postaviti granice. Kad je 1997. Atkinson koledž sa sveučilišta York uputio poziv donatorima s objavom da "za donaciju od 10 000 američkih dolara možete Vi ili Vaša korporacija postati službeni sponzor za razvoj i dizajn jednog od naših novih multi-medijskih, visoko-tehnoloških tečajeva", koledž je inzistirao da je na prodaju samo ime tečaja - ali ne i sadržaj. Roger Trull, koji je vodio pregovore s korporacijama na ontarijskom McMaster sveučilištu, objašnjava gdje je on povukao granicu: "Oni trebaju biti faktor koji ne utječe na znanstvene rasprave", misleći samo na sponzoriranje izvan-nastavnih planova. Pored toga, mnogi ističu da škole zapravo ni prije markiranja blagovaonica i majica nisu bile potpuno čiste od korporacijskog utjecaja. Povjesničar marketinga Stuart Ewen piše da je već od 1920. poticanje djece na potrošnju smatrano jednim od načina promicanja patriotizma i ekonomskog boljitka. U to vrijeme, kompanije koje su proizvodile četkice za zube pohodile su američke škole i održavale "tečajeve pranja zubiju", a proizvođači kakaoa organizirali su prezentacije na stručnim satovima nastave, kako bi predstavili "različite stupnjeve u proizvodnji kakaoa."[16]

I u bližoj prošlosti, komercijalizam je već predstavljao dobar dio života u kampusima, iako se marke u njima još nisu ni pojavile. Na primjer, sport na američkim

koledžima veliki je biznis; vrijednost prodaje roba u 1997. godini narasla je na 2,75 milijardi američkih dolara, što je više i od NBA, i od Nacionalne baseball lige i od Nacionalne hokej lige. A dobrano prije invazije brze hrane mnoge su kafeterije i barovi već bili vezani ugovorima s kompanijama poput Marriott & Cara, specijaliziranima također za snabdjevanje avio-kompanija i bolnica konfekcioniranom hranom.

Za te gigante dostave hrane, međutim, dobitna karta bila je bezlična i generička hrana - što je čista antiteza markiranju. Kad su zvjezdane marke ušle u kampus, donijele su sa sobom svoje vrijednosti, uvodeći u škole nove koncepte, poput korporacijske kontrole imidža, vidljivosti logotipa, mogućnosti širenja marke i žestoku zaštitu poslovnih tajni. A ta kolizija diktata akademije s diktatom markiranja često se pokaže nezgodnom. Na Sveučilištu Brit. Columbia, na primjer, studenti nisu mogli saznati što stoji u tekstu ugovora između njihove škole i kompanije Coca Cole. Usprkos činjenici da je UBC javna institucija, kompanija za proizvodnju bezalkoholnih pića zahtijevala je da iznos uplaćen za pravo postavljanja njihovih automata ostane u tajnosti, iz razloga korporacijske konkurencije. (Coca Cola također je odbila dati podatke za ovu knjigu, tvrdeći da su sve njihove aktivnosti u kampusima, uključujući točan broj kampusa s kojima imaju ugovore - "povjerljive zbog konkurentskih razloga.")

U svibnju 1996. studenti i profesori na Sveučilištu Winsconsin u Madisonu ipak su saznali što piše u tekstu sponzorskog ugovora koji se njihova administracija spremala potpisati s Reebokom, i nije im se svidjelo to što su otkrili. Ugovor je sadržavao klauzulu o "ne-diskreditiranju", kojom se zabranjivalo članovima univerzitetske zajednice bilo kakvo kritiziranje kompanije. Klauzula je glasila: "Za vrijeme trajanja ugovora, i neko razumno vrijeme nakon njegovog isteka, Sveučilište neće izdati bilo kakvo službeno saopćenje koje bi diskreditiralo Reebok. Dapače, Sveučilište će odmah poduzeti sve razložne korake da imenuje i osujeti svaku opasku bilo kojeg zaposlenika, agenta ili predstavnika, uključujući trenera, koji diskreditira Reebok, Reebokove proizvode, reklamnu agenciju i sve druge, na bilo koji način povezane s Reebokom."[17] Reebok se složio s izbacivanjem ovog zahtjeva, nakon što su studenti i profesori poduzeli edukativnu kampanju o njihovom upitnom ugledu, povezanim s radničkim pravima u sjeveroistočnoj Aziji. Ovaj je slučaj izniman po tome što su članovi univerzitetske zajednice saznali o tome prije potpisivanja ugovora, no to nije bio slučaj na drugim sveučilištima, gdje su sportski odjeli potiho ulazili u dogovore s multinacionalnim kompanijama koji su sadržavali slične "smiješne" odredbe. Sveučilište Kentucky imalo je u svom ugovoru s Nikeom klauzulu kojom izjavljuju da kompanija ima pravo poništiti petogodišnji, 25 milijuna američkih dolara vrijedan ugovor, ako "Sveučilište osramoti marku Nike.... ili poduzme bilo kakvu aktivnost koja nije u skladu s afirmacijom Nikeovih proizvoda."[18] Nike poriče da je njihov motiv gušenje kritika u kampusu.[19]

Neovisno o namjerama, kad se tinta na ugovoru osuši, ostaje činjenica da se mišljenja kampusa često guše u slučaju kad su u konfliktu s interesima korporacijskih sponzora. Na primjer, na Sveučilištu Kent State - jednom od mnogih američkih kampusa gdje Coca Cola ima ekskluzivno pravo prodaje svojih pića - njihov ogranak Amnesty International preporučio je bojkot Cokinih pića, jer je kompanija sklapala poslove sa, sada smijenjenim, nigerijskim diktatorom. U travnju 1998. ti aktivisti podnijeli su rutinski zahtjev svom studentskom vijeću za davanje novčane pomoći, kako bi mogli organizirati dolazak predstavnika Free Nigeria Movementa, pokreta za ljudska prava. "Hoće li on negativno govoriti o Coca Coli?", upitao je član Vijeća, "...jer Coca Cola čini puno

pozitivnih stvari u našem kampusu, poput pomaganja raznim organizacijama i sportašima." Predstavnici Amnestyja odgovorili su da će zaista biti i nekih negativnih komentara zbog kompanijine umješanosti u Nigeriji, i - financiranje planiranog događaja je odbijeno.[20]

U nekim sveučilišnim kampusima kritički protesti protiv korporacijskih sponzora bili su efikasno blokirani. U kolovozu 1996. na Sveučilištu York, Tennis Canada ugostila je DuMaurier-ov teniski turnir na otvorenom, a sponzorirao ga je Imperial Tobacco. Smatrajući da ni sveučilište ni sportski događaj ne bi trebali biti promicatelji duhanskih proizvoda, grupa protivnika pušenja, udružena u Grim Reaper Society, tražila je dozvolu od Yorka da smiju studentima i gledaocima turnira dijeliti svoje pamflete. Susan Mann, predsjednica Yorka, odbila je zahtjev s obrazloženjem da škola "obično" ne dozvoljava "interesne grupe" u kampusu, "osim ako su u interesu Sveučilišta". Aktivisti su na to dijelili karte i letke vozačima na semaforu, tik ispred ulaza u York, a zadnjeg dana turnira izveli su pametan potez: leci koje su dijelili bili su oblikovani poput lepeza. Vidno se zabavljajući, mnogi gledaoci turnira unijeli su lepeze u stadion, hladeći se antiduhanskim sloganima. Nakon nekoliko sati, redarske službe i policajci pristupili su mirnim protestantima ispred ulaza u stadion, i pozivajući se na ometanje saobraćaja, prekršajno kaznili dvoje aktivista i zaplijenili ostatak lepeza.

Ovo su neki od ekstremnih primjera kako korporacijska sponzorstva mijenjaju neke od temeljnih vrijednosti javnih sveučilišta, uključujući transparentnost financiranja i pravo na otvorenu diskusiju i mirne prosvjede u kampusima. No i perfidni, prikriveni efekti jednako su uznemirujući. Mnogi profesori govore o polaganom prodiranju "šoping mentaliteta", tvrdeći da, što otvorenije kampusi izgledaju i djeluju kao trgovački centri, to se studenti sve više ponašaju kao potrošači. Pričaju o tome kako studenti svoje obrasce s ocjenama predavanja popunjavaju sa svom samodopadljivošću i samopravičnošću turista koji popunjava anketu o stupnju zadovoljstva uslugama u nekom velikom hotelskom lancu. "Najviše od svega, smeta mi pristup hladne potrošačke ekspertize koja prožima odgovore. Uznemiren sam njihovim ozbiljnim vjerovanjem da je moja uloga - i što je još važnije Freudova, ili Shakespearova, ili Blakeova - da ih razonodim, zabavljam i zainteresiram," piše za Harper's magazine profesor Mark Edmundson sa Sveučilišta Virginia.[21] Profesor sa torontskog Sveučilišta York, gdje postoji potpuno izgrađeni trgovački centar u kampusu, kaže mi da njegovi studenti upadaju u predavaonice srčući napitke, čavrljaju u zadnjim redovima, bježe s predavanja. Oni kruže, kupuju, oni su bez obaveza.

Markiranje sveučilišta

Dok marke polako studentima mijenjaju iskustva života u kampusu, druga vrsta otimanja događa se na razini institucijskih istraživanja. Širom svijeta sveučilišni kampusi nude svoje usluge istraživanja i daju neprocjenjivi znanstveni ugled markama, da ga koriste kako žele. Danas se u Sjevernoj Americi partnerstva za korporacijska istraživanja na sveučilištima koriste za sve i svašta: dizajniranje novih Nikeovih skejtova, razvijanje efikasnijih tehnika crpljenja nafte za Shell, procjenjivanje stabilnosti azijskog tržišta za Disneya, testiranje zahtjeva potrošača za bolju kabelsku povezanost za Bell ili mjerenje relativne vrijednosti zaštićenog imena lijeka u odnosu na generički proizvod samo su neki od brojnih primjera.

Dr. Betty Dong, uspješna istraživačica s područja medicine, na Sveučilištu California u San Franciscu (UCSF), imala je nesreću da bude sudionik takvog projekta - testiranja zaštićenog imena lijeka i pripadajućeg mu novca. Dong je bila direktorica i voditeljica studije koju su sponzorirali britanska farmaceutska kompanija Boots (sada se zove Knoll) i njeno Sveučilište. Sudbina tog projekta u mnogome je rasvijetlila spoznaju o tome kako mandat sveučilišta, kao mjesta za istraživanja od općeg interesa, može često biti izravno u sukobu s interesima marki i rezultatima provedenih istraživanja.

Svrha studije dr. Dong bila je usporediti učinkovitost Bootsovog lijeka za štitnjaču, synthroid, s generičkim lijekom za istu namjenu. Kompanija se nadala da će istraživanja dokazati kako je njihov, mnogo skuplji lijek, efikasniji, ili bar sastavom bitno drugačiji od generičkog - bio je to cilj koji, ako se potvrdi studijom respektabilnog sveučilišta, znači povećanje prodaje njihovog lijeka synthroida. No, umjesto toga, dr. Dong ustanovila je sasvim suprotno: dva lijeka bila su biološki istovjetna, i sama ta činjenica predstavljala bi potencijalnu uštedu od 365 milijuna američkih dolara godišnje za 8 milijuna Amerikanaca koji su uzimali navedeni synthroid, odnosno potencijalni gubitak za Boots od 600 milijuna američkih dolara, koliko je iznosio njihov prihod od prodaje tog lijeka. Nakon supervizije rezultata, studija dr. Dong upućena je u siječnju 1995. Časopisu američkog medicinskog udruženja da se objavi. U posljednji trenutak Boots je zaustavio objavljivanje članka, pozvajući se na klauzulu u partnerskom ugovoru, koja daje kompaniji pravo na veto na objavljivanje rezultata. Bojeći se skupog parničenja, Sveučilište se složilo s kompanijom, i članak je povučen. Nakon što je cijeli slučaj obznanjen u Wall Street Magazinu, Boots se morao povući, i članak je konačno objavljen u travnju 1997., s dvije godine zakašnjenja.[22] "Očito je tko je žrtva: sveučilište. Svaka povreda njegovog nepisanog dogovora s društvom da izbjegava tajnost kad god je to moguće i zadrži svoju neovisnost o vladi ili korporacijskim pritiscima, slabi sveučilišni integritet", napisala je Dorothy S. Zinberg, članica profesorskog vijeća u Harvardskom centru za znanost i međunarodne odnose.[23]

1998. sličan se slučaj dogodio na Torontskom sveučilištu i Sveučilišnoj bolnici za djecu - razlika je bila samo u tome što je ovaj put istraživač dokazao da lijek koji je testiran može potencijalno biti štetan za pacijente. Dr. Nancy Olivieri, svjetski priznata znanstvenica i ekspertica za liječenje bolesti krvi thalassemie, sklopila je istraživački ugovor s kompanijom za proizvodnju lijekova, gigantskim Apotexom. Kompanija je zahtijevala da dr. Olivieri testira efikasnost lijeka 'deferipron' na svojim malim pacijentima oboljelim od thalassemije. Kad je dr. Olivieri otkrila da, u nekim slučajevima, lijek može imati po život opasne popratne pojave, željela je upozoriti pacijente koji su sudjelovali u testiranju i prenijeti svoja saznanja drugim liječnicima iz te branše. Apotex je zaustavio istraživanja i zaprijetio tužbom dr. Olivieri ako izađe u javnost s dokazima, pozivajući se na klauzulu predviđenu ugovorom, koja im daje pravo da zadrže u tajnosti rezultate istraživanja godinu dana. Dr. Olivieri je usprkos tome objelodanila svoje istraživanje u New England Journal of Medicine, a administracija njenog sveučilišta i njene bolnice još je jednom propustila zaštititi svetost znanstvenog istraživanja koje je provedeno u općem interesu. Još više je vrijeđajući, u siječnju 1999., smijenili su je sa njene vodeće pozicije u bolnici.[24] (Nakon duge i javne borbe, dr. Olivieri je ipak uspjela izboriti povratak na svoj posao).

Od svih ovih slučajeva možda najviše obeshrabruje slučaj izvanrednog profesora na Sveučilištu Brown na Rhode Islandu, koji je radio kao stručni suradnik liječnik u Sve-

učilišnoj Memorial Hospital, u Plawtucketu. Dr. Davida Kerna pozvala je lokalna tekstilna tvornica da istraži dva slučaja plućnih bolesti koje je on liječio u bolnici. Pronašao je još šest slučajeva iste bolesti među 150 zaposlenih u tvornici, što je bilo zapanjujuće s obzirom da je učestalost te bolesti u populaciji općenito jedan slučaj na 40 000 ljudi. Slično kao i dr. Dong i dr. Olivieri, i dr. Kern bio je spreman objaviti rezultat istraživanja, kad mu je tekstilna kompanija zaprijetila tužbom, upirući prstom na klauzulu ugovora koja je priječila objavljivanje "trgovačke tajne". I još jednom, sveučilišna i bolnička administracija kukavički su se složile s kompanijom, zabranjujući dr. Kernu da obznani nalaze, istodobno zatvarajući malu kliniku na kojoj je provodio svoja istraživanja.[25]

Kmartov pristup oduvijek je bio: Što smo dobili od vas ove godine?...Mnogi ljudi u Kmartu mislili su da sam zaposlenik Kmarta.

J. Patrick Kelly, Kmartova katedra za marketing na Sveučilištu Wayne State, u Kronici o visokom obrazovanju, travanj 1998.

Jedino što odskače od uobičajenog postupanja u ova tri slučaja "ugušenih" istraživačkih saznanja, jest činjenica da su glavni akteri bili akademici s osobnim integritetom i tvrdokornom odlučnošću da se javno suprotstave korporacijskim partnerima i vlastitim poslodavcima - što ipak vodi do istine dostupne javnosti pomoću tiska. No, oslanjanje na križarske individualce u zaštiti integriteta znanstvenih istraživanja ne znači uvijek sigurnu zaštitu. Prema provedenoj studiji o partnerskim odnosima u industrijskim istraživanjima na američkim sveučilištima iz 1994., većina korporacijskih pritisaka i uplitanja prolazi tiho i bez protesta. Studija je ustanovila da kompanije zadržavaju pravo blokiranja objave rezultata u 35% slučajeva, i da se 53% znanstvenika slaže da "publiciranje može biti odgođeno."[26]

Postoji, međutim, još podmuklija i opasnija razina uplitanja, koja se događa na sveučilištima svaki dan, uplitanja koje se javlja prije nego što istraživanja uopće započnu, prije nego što se ponuda stavi na papir. Kako kaže John V. Lombardi, predsjednik Sveučilišta Floride u Gainesvilleu: "Napravili smo veliki skok naprijed i rekli: Hajde, idemo se pretvarati da smo i mi korporacija."[27] Što takav skok znači u praksi, vidljivo je iz činjenica o tome da su studiji zamišljeni tako da odgovaraju zadatku koje korporacije daju istraživačkim katedrama, nazivajući ih zvučnim imenima, poput Taco Bellov istaknuti profesor hotelskog i restorantskog upravljanja na Sveučilištu Washington State; Yahoo! katedra za informacijsko-sistemsku tehnologiju na Sveučilištu Stanford, Lego profesura za obrazovno istraživanje na Institutu za tehnologiju u Massachusettsu. J. Patrick Kelly, profesor koji drži Kmartovu Katedru za marketing na Wayne Stateu, priznaje da su njegova istraživanja uštedjela Kmartu, mnogostruko više od 2 milijuna američkih dolara, s koliko doniraju njegov položaj.[28] Profesor koji drži Kmartovu katedru na Sveučilištu West Virginia, u međuvremenu, ima tako obvezujući odnos s trgovcem, da on ili ona po ugovoru imaju obvezu provesti minimalno [30] dana godišnje u obuci njihovih pomoćnika.

A gdje je bila opozicija?

Mnogo ljudi, nakon što su shvatili uznapredovali stupanj markiranja obrazovanja, žele znati gdje su bili sveučilišni profesori, nastavnici, školski odbori i roditelji tokom ove transformacije. Što se osnovnih i srednjih škola tiče, teško je odgovoriti - posebice otkad je teško naći ikoga, osim reklamera, tko je otvoreni zagovornik reklama u škola-

ma. Tokom ovog desetljeća sva velika učiteljska udruženja u Sjevernoj Americi bila su sasvim određena prema prijetnji nezavisnom obrazovanju obuzetom komercijalizacijom, a mnogi zabrinuti roditelji okupili su se grupe, poput Ralph Naderove "Komercijalne opasnosti", kako bi se njihov protest čuo. Usprkos tome, nikada nije bilo niti jedne velike akcije koja bi povezala i roditelje i učitelje u toj borbi, i koja bi ih možda dovela u ravnopravan položaj u borbi protiv komercijalizacije škola.

Za razliku od vrlo jasne suzdržanosti prema molitvama u školi, ili prema suviše eksplicitnom seksualnom obrazovanju, pokret da se odobri reklamiranje u školama, nikada nije dobio oblik jedne sveobuhvatne odluke, nego tisuće malih. One su se donosile ad hoc, na školoj razini, vrlo često bez rasprava, neprimjetno, bez ispitivanja javnog mnijenja uopće, jer su reklamne agencije bile vrlo pažljive u oblikovanju školskih promocija, tako da ih mogu ubaciti u standardna pravila školskih odbora.

Ipak, kad su Channel One i Youth News Network odlučili dovesti reklame direktno u učionice, bilo je nešto diskusija: prave, vruće diskusije vodile su se na razini školskih odbora, i većina njih diljem Kanade odlučila je blokirati YNN. Channel One, iako nešto uspješniji, posebice u siromašnijim oblastima, morao je progutati svoj dio odbijenica od strane odbora.

Postoji, međutim, još jedan, jače ukorijenjeni kulturološki faktor koji je pomogao markama da uđu u škole, i koji ima veze s učinkovitošću samog markiranja. Mnogi roditelji i profesori smatrali su da se ništa neće postići otporom; djeca su danas ionako obasuta imenima marki, pa izgleda kako je zaštita obrazovnog prostora od komercijalizacije manje važna od brzog pronalaženja novih prihoda. A hakeri školskog reklamiranja nisu bili ni najmanje posramljeni igrajući na ovaj osjećaj bespomoćnosti roditelja i profesora. Kako kaže Frank Vigil, predsjednik kompjuterskog sistema ZapMe!: "Američka mladež izložena je reklamama u mnogim aspektima svog života. Mi vjerujemo da su učenici dovoljno mudri da razlikuju obrazovni sadržaj od marketinškog materijala."[29] To je mnogim roditeljima i profesorima dalo priliku da racionaliziraju svoj propali pokušaj zaštite tog, nekad javnog prostora, tješeći se da bi djeca ionako, sve one reklame koje ne bi vidjela u učionicama ili kampusima, sigurno vidjela u podzemnoj, na internetu ili televiziji kad dođu kući. Pa što je još jedna reklama više u životu ovih precijenjenih i potcijenjenih klinaca? A onda opet, što je druga?

I dok ovo može objasniti ulazak marki u škole, još uvijek ne objašnjava kako je ovaj proces mogao tako uhvatiti korijena u sveučilišnim kampusima. Zašto su sveučilišni profesori ostajali šutke i pasivno promatrati kako njihovi korporacijski partneri gaze načela slobode istraživanja i rasprave, što su bile priznate okosnice akademskog života? Ili, direktnije, zar nije ukorijenjeno mišljenje da su naši kampusi preplavljeni radikalnim neugodnim zapitkivačima? Nije li institut "stalnog zaposlenja", s garancijom doživotne radne sigurnosti, stvoren upravo zato da se osigura akademicima neovisno djelovanje, bez straha od posljedica? Zar ti ljudi nisu, posudit ću izraz koji je više prisutan u akademskim krugovima, "protu- hegemonični"?

Kako je napisala Janice Newson, profesorica sociologije sa Sveučilišta York, koja je objavila više radova o ovoj problematici: "Na prvi pogled, lakše je objasniti tendenciju stvaranja sveučilišta povezanog s korporacijom, nego objasniti pomanjkanje otpora prema tom činu." Newsonica, koja je već više od desetljeća alarmirala o korporacijskom potiskivanju akademske slobode, piše da je (pogrešno) podrazumijevala da "članovi aka-

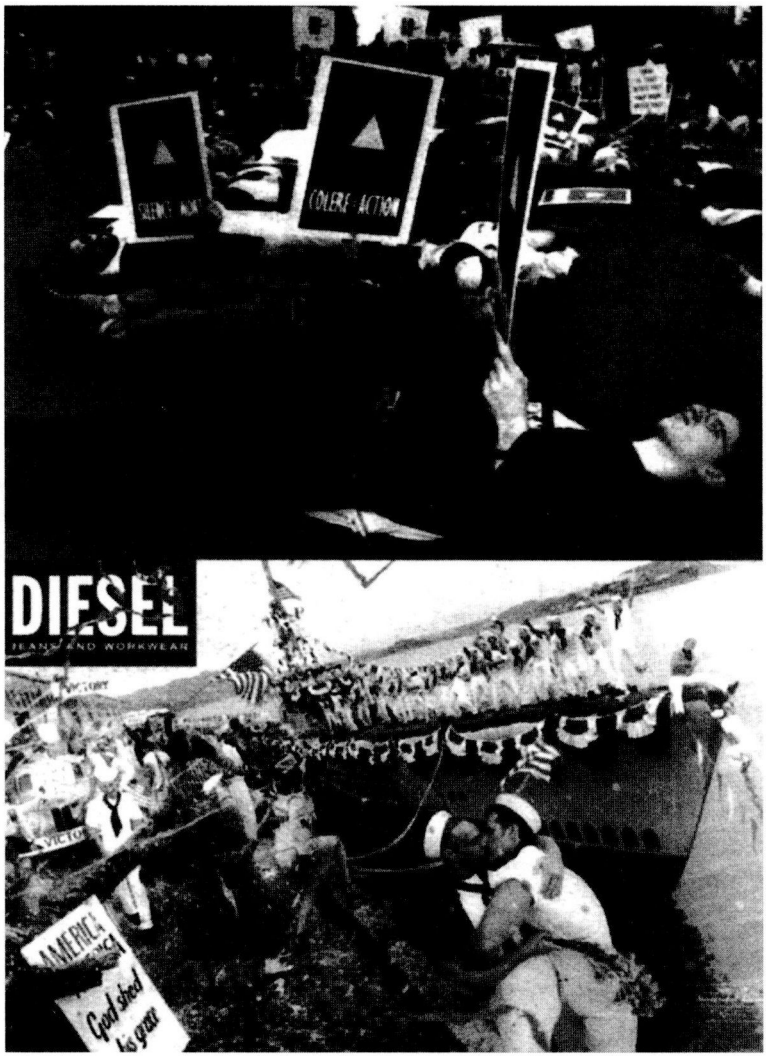
demske zajednice postali bi u najmanju ruku zabrinuti, ako ne i spremni za otpor, prema toj promjeni kretanja. Napokon, znakovit, ako i ne transformirajući obrazac institucionalne promjene dogodio se u relativno kratkom vremenskom periodu. A na mnogo načina ove su promjene u snažnoj suprotnosti u odnosu na ideju i prakse sveučilišta koja je tome prethodila, sveučilišta na kojem je većina sadašnjih članova Akademije započinjala svoje karijere."[30]

Newsoničina kritika može se lako primijeniti i na studentske aktiviste koji su do sredine devedesetih također bili misteriozno odsutni iz bilo kakve reakcije na korporacizaciju. Žalosno, ali dio objašnjenja za nedostatak mobilizacije kampusa jednostavno su sebični interesi. Do sredine devedesetih činilo se da rastući korporacijski utjecaj u obrazovanju i istraživanjima zauzima mjesto gotovo isključivo u inženjerskim granama, školama i znanstvenim laboratorijima. Radikalisti kampusa oduvijek su bili skloni odbacivanju ovih fakulteta kao beznadnog legla desničarskih uvjerenja: koga briga što se dešava u tom dijelu kampusa, tako dugo dok su tradicionalno progresivnije djelatnosti i smjerove (literatura, kulturalni studiji, politička znanost, povijest, lijepe umjetnosti) puštali na miru!? I dok su profesori i studenti umjetnosti i humanističkih znanosti ostajali indiferentni prema tim korjenitim promjenama u kulturi i prioritetima kampusa, bili su slobodni slijediti neke svoje interese - a bilo ih je mnogo. Na primjer, određeni broj tih "doživotno zaposlenih" radikala, koje su često optuživali da kvare mlade umove socijalističkim idejama, bio je zaokupljen svojim vlastitim post-modernističkim spoznajama da je i sama istina podložna različitim tumačenjima, odnosno relativna. Ova spoznaja učinila je za mnoge akademike intelektualno neodrživim angažiranje u političkom argumentiranju koje bi privilegiralo bilo koji model učenja (javni) nad drugim (korporativni). A kako je istina relativna, tko može reći da su Platonovi dijalozi iole veći "autoritet" od Foxove Anastasie?

Ovaj akademski trend, ipak, vrijedi samo za nekolicinu onih koji nisu djelovali. Mnogi drugi radikalni sveučilišni profesori još su uvijek bili orni za dobru staru političku borbu, no tokom ključnih godina korporacijske invazije na kampus bili su zaokupljeni jednom drugom bitkom: sveopćim diskusijama o spolu i rasnim aspektima takozvanih politički korektnih ratova. Kao što ćemo vidjeti u idućem poglavlju, to što su si studenti dopustili da ih pretvore u pokusna tržišta dijelom je bilo posljedica toga što su na umu imali druge stvari. Bili su zaokupljeni razgovorima s profesorima o argumentima za i protiv vrijednosti običajnih prava i potrebi strože politike spram seksualnog uznemirivanja u kampusu. I ako su profesori propustili spriječiti prodaju osnovnih principa nesputanog akademskog diskursa zbog nečije brze zarade, to može biti dijelom i stoga jer su bili suviše zaokupljeni samoodređivanjem spram vlastitih "makartističkih" studenata. I tako su tu bili svi, boreći se oko ženskih studija ili posljednje revolucionarne knjige, dok su im njihove kampuse otimali ispred nosa. Tek kad ih je politika osobne prezentacije kooptirala s markiranjem, studenti i profesori počeli su se okretati od svojih međusobnih prepirki, shvaćajući da pred sobom imaju jačeg neprijatelja.

No, do tada je već mnogo toga bilo izgubljeno. Mnogo značajnije i dublje od ponešto zastarjele ideje o "čistom" obrazovanju i istraživanju, ono što je izgubljeno kroz škole koje se "pretvaraju da su korporacije" (da posudim frazu sa Sveučilišta Florida), jest sama ideja o ne-markiranom prostoru. Na mnogo načina, škole i sveučilišta ostaju naše kulturološki najopipljivije utjelovljenje javnog prostora i kolektivne odgovornosti. Sveučilišni kampusi posebice - sa svojim rezidencijama, bibliotekama, zelenim površi-

nama i uobičajenim standardima za otvoren i respektabilan dijalog - igraju ključnu, iako sada mahom simboličnu ulogu: oni su jedino preostalo mjesto gdje mladi ljudi mogu vidjeti autentičan, pravi javni život. I ma kako nedostatno štitili ove institucije u prošlosti, u ovoj točki naše povijesti argument protiv transformacije obrazovanja u vježbe širenja marke, gotovo je isti kao i onaj za nacionalne parkove i prirodne rezervate: ova kvazi-sveta mjesta podsjećaju nas da je nemarkirani prostor još uvijek moguć.



Gore: Prizor sa skupa Act-Up, 1990.

Dolje: Dieselova kampanja iz 1995. koja prikazuje dvojicu mornara kako se ljube.

PETO POGLAVLJE

PATRIJARHAT JE U MODI

Trijumf marketinga identiteta

Suočimo se s tim, kad ste u seriji Prijatelji, teško je ustrajati na tome da ste radikalni.

Jay Blotcher, AIDS aktivistica, časopis New York, rujan 1996.

Kao studentica, krajem osamdesetih i početkom devedesetih, bila sam jedna od onih studenata kojima je trebalo vremena da se probude na početku markiranja sveučilišnog života. I mogu reći, iz osobnog iskustva, da to ne znači da nismo primijetili sve veću prisutnost korporacija u kampusu - čak smo se ponekad na to i žalili. No naprosto nismo mogli učiniti ništa osobito s tim u vezi. Znali smo da lanci brze hrane postavljaju svoje štandove u knjižnici, i da profesori primijenjenih znanosti postaju užasno dobrohotni prema farmaceutskim kompanijama, no trebalo je mnogo istraživanja i obilaženja da bi se saznalo što se stvarno događalo u upravi i laboratorijima, a - iskreno - bili smo prezauzeti drugim temama. Prepirali smo se oko toga treba li Židovima dozvoliti da budu u izbornom odboru za rasnu jednakost u ženskom centru kampusa, i zašto je sastanak s tom diskusijom bio na rasporedu u isto vrijeme kad i sastanak izvršnog odbora lezbijki i homoseksualaca - podrazumijevaju li organizatori da nema židovskih lezbijki? Ili da nema crnih biseksualaca?

U vanjskom svijetu, politika rasa, roda i seksualnosti ostajala je vezana za konkretnije, aktualnije probleme, poput jednakosti plaća, prava na istospolne brakove i policijsko nasilje, i ti su ozbiljni problemi bili - i još su uvijek - prava prijetnja ekonomskom i socijalnom poretku. No nekako nisu izgledali posebno privlačni studentima u mnogim studentskim kampusima, zbog čijeg se identiteta politika razvila krajem osamdesetih u nešto sasvim drugo. Mnogim bitkama koje smo vodili uzrok je bio problem "zastupljenosti" - široki, slobodno definirani niz pritužbi uglavnom podnesenih protiv medija, nastavnog plana i engleskog jezika. Od feminističkih svađa zbog "zastupljenosti" žena u listi lektire, do prigovora homoseksualaca koji žele bolju "zastupljenost" na televiziji, od rap-zvijezda koje prosvjeduju zbog "zastupljenosti" geta, do pitanja koje završava pobunom u filmu Spike Leeja iz 1989., Učini pravu stvar -" Zašto nema braće na zidu?" - bila je naša politika ogledala i metafora.

Ova pitanja oduvijek su bila dijelom političkih rasprava, pokreta za građanska prava i ženskih pokreta, a kasnije, i pokreta za borbu protiv AIDS-a. Od samog se početka smatralo da ženske pokrete i etničke manjine sputava nepostojanje vidljive uloge uzora koji ima važan društveni položaj, i taj, medijski neprestano poticani stereotip - utkan u samo tkivo jezika - služio je da se, ne baš suptilno, ojača dominacija bijelog muškarca. Da bi se dogodio stvarni pomak, morala su se dekolonizirati shvaćanja obiju strana.

Ali u vrijeme kad je moja generacija naslijedila ove ideje, koje su često i dva-tri puta odbacivane, zastupljenost više nije bila samo jedno od mnogih oružja, bila je ključna.

U odsutnosti jasne legalne ili političke strategije, mi smo slijedili trag gotovo svih društvenih problema u medijima i nastavnom planu, bilo kroz njihovo vječno podržavanje negativnih stereotipa, ili jednostavno pogreškom. Azijcima i lezbijkama dali su osjećaj "nevidljivosti", homoseksualci su zadobili stereotipni lik devijantnih tipova, crnci kriminalaca, a žene stereotip slabih i inferiornih: samo-ispunjujuće proročanstvo koje je odgovorno za gotovo sve suvremene nejednakosti. I tako su naša bojna polja bile televizijske serije o homoseksualnim susjedima koji se nikako ne uspijevaju poseksati, novine ispunjene slikama starijih bijelaca, časopisi koji su podržavali, kako Naomi Wolf kaže, "mit ljepote", popisi literature za koje smo očekivali da izgledaju poput Benettonovih reklama, Benettonove reklame koje trivijaliziraju naše zahtjeve vezane za popis literature. Tako smo bili povrijeđeni mi, djeca medija, s uskogrudnim i okrutnim prikazivanjem u časopisima, knjigama i na televiziji, da smo uvjerili sami sebe da bi promjena slike-obrasca i jezične matrice dovela i do promjene stvarnosti. Mislili smo da ćemo naći spas u reformiranju MTV-a, CNN-a i Calvina Kleina. A zašto ne? Budući da mediji izgledaju kao izvor mnogih naših problema, naravno, ako bismo ih mogli natjerati da nas bolje zastupaju, oni bi nas mogli i spasiti. S boljim "kolektivnim zrcalima", samopoštovanje bi poraslo i predrasude bi nestale kao čarolijom, jer bi društvo iznenada postalo inspirirano životom u skladu s predivnim i vrijednim odrazom što smo ga retuširali na njegovoj slici.

Generaciji koja je odrasla obasuta medijima, preoblikovanje svijeta kroz pop-kulturu blisko je njenoj prirodi. No, problem je bio u tome što su te fiksacije, tokom procesa, počele preoblikovati nas. S vremenom, politika identiteta na kampusima prevladana je osobnom politikom, koja je gotovo zamračila ostatak svijeta. Slogan "osobno je političko" zamijenio je ekonomsko kao političko i, na kraju, Politiku kao političko, također. Što smo više pažnje pridavali problemima zastupljenosti, to su oni imali važniju ulogu u našim životima - vjerojatno zato što u odsutnosti opipljivijih političkih ciljeva svaki pokret koji se bori za bolje društveno ogledalo, ide u konačnici prema točki u kojoj pada kao žrtva svog vlastitog narcizma.

Uskoro "istupi" nisu bili samo zbog AIDS-a, nego su postali opći zahtjev za lezbijsku i homoseksualnu "vidljivost" - istupiti u javnost trebaju svi homoseksualci, ne samo desno orijentirani političari nego i slavne osobe. 1991. radikalna grupa "Queer Nation" objavila je svoju kritiku medija: nisu se obrušili samo na portretiranje ludih samoubojica zaraženih AIDS-om, nego i na opise bilo kojeg neizravnog ubojice uopće. Njihove grupe iz San Francisca i Los Angelesa održale su proteste protiv filma Kad jaganjci utihnu, prigovarajući zbog uloge transvestita - podlog serijskog ubojice, i prekinuli projekciju filma Sirove strasti jer je glavni ženski lik bila lezbijka koja ubija šiljkom za led. S druge strane grupa GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation) napravila je odmak od lobiranja u medijima oko upotrebe termina poput "homoseksualna kuga" u opisima AIDS-a, i počela aktivno poticati TV-mreže da prikazuju u serijama više homoseksualnih i lezbijskih likova. 1993. istaknuta američka aktivistica za lezbijska prava, Torie Osborn, izjavila je da jedan jedini i najveći problem s kojim se suočava njezina grupacija nije pravo na međusobni brak, ili pravo na usvajanje djeteta, nego, kako je rekla novinaru: " Nevidljivost. Točka. Kraj rečenice."[1]

Slično kao i prethodna generacija anti-porno feministica, koje su održavale svoje skupove ispred peep-show barova, mnoge političke demonstracije početkom osamdesetih preselile su se od vladinih zgrada i sudova u muzeje s afričkim umjetničkim iz-

ložbama, koje su se smatrale proslavama kolonijalnog promišljanja. Skupljali su se pred ulazima u kazališta koja su prikazivala mjuzikle poput Showboata i Miss Saigon, a 1992. probili su se do samog ruba crvenog tepiha na godišnjoj dodjeli Oscara.

Gledajući unatrag ove se borbe mogu činiti nevažnima, ali teško da nas možete kriviti kao medijske narcise zbog vjerovanja da smo bili angažirani u ključnoj bici u ime potlačenih ljudi, bilo gdje: svaki korak koji smo poduzeli izazivao je novi val apokaliptične panike kod naših konzervativnih neprijatelja. Ako nismo bili revolucionari, zašto su onda naši protivnici govorili da je na pomolu revolucija, da smo usred "kulturnog rata"? "Transformacija američkih kampusa tako je dalekosežna i temeljita, da nije pretjerivanje nazvati je revolucijom", tako je svoje čitatelje informirao Dinesh D'Souza, autor Illiberal Education-a (Nepristojno obrazovanje). "Njen osobiti znak može se naći u bilo kojem značajnijem kampusu današnje Amerike, i u svim aspektima sveučilišnog života."[2]

Usprkos njihovim vlastitim prigovorima o životu pod staljinističkim režimom gdje se drugačije mišljenje nije toleriralo, naši profesori i administracija poduzeli su impresivnu, bučnu kontra-ofenzivu: noktima i zubima su se borili za pravo vrijeđanja nas, osjetljivih radikala; bili su prepreka svakoj novoj uznemirujućoj politici, i općenito, djelovali su kao da se bore za samu budućnost Zapadne civilizacije. Prava lavina sličnih časopisa podupirala je tvrdnju da je politika identiteta izazvala međunarodnu uzbunu: "Nepristojno obrazovanje" (Atlantic Monthly), "Vizigoti u tvidu" (Fortune), "Šutnje" (Maclean's), "Novi akademski ajatolasi" (Outlook), "Uvreda" (Newsweek). U časopisu New York, pisac John Taylor usporedio je moju generaciju aktivista iz kampusa sa članovima kulta, Hitlerovskom mladeži i kršćanskim fundamentalistima[3]. Izazvali smo, navodno, tako veliki strah, da je George Bush senior pronašao vremena upozoriti svijet da politička korektnost "stare predrasude zamjenjuje novima."

Marketing identiteta

Reakcija koju je potakla politika identiteta napravila je dobar posao, maskirajući nam i prikrivajući činjenicu da su mnogi naši zahtjevi za bolju zastupljenost bili brzo prihvaćeni i iskorišteni od strane marketera, medijskih producenata i producenata popkulture - iako vrlo vjerojatno ne iz onih razloga kojima smo se mi nadali. Ako bih morala odrediti točan trenutak ove promjene u pristupu, rekla bih da je to bio kolovoz 1992.: usred "krize marki" koja je kulminirala s Marlboro petkom. Tada smo shvatili da nas se naši zakleti neprijatelji iz "mainstreama" - koji su za nas predstavljali gigantsku monolitnu masu izvan nama znanih sveučilišnih enklava - ne boje i da nas ne mrze, već da smo im na neki način zanimljivi. Kad smo se već jednom upustili u potragu za novim izvorima naprednih ideja, naše ustrajanje na ekstremnim seksualnim i rasnim identitetima donijelo je velike koristi strategijama markiranja sadržaja i marketinga određenih područja. Ako je raznolikost bila ono što smo željeli, činilo se kao da nam govore marke, onda ćete upravo raznolikost i dobiti. S tom porukom, marketed i medijski producenti obrušili su se, sa sprejevima u ruci, na popravljanje boja i ideja naše kulture.

Pet sljedećih godina bile su orgije crvenih traka, Malcolm X baseball kapa i majica s natpisima "Tišina = Smrt". Do 1993. godine, priče o akademskom Armagedonu bile su zamijenjene novim pričama o seksi valu "učini-me-feminizma" u Esquireu i "Lezbijskog šika" u New Yorku i Newsweeku. Promjena u pristupu nije bila rezultat masovnog političkog dijaloga, nego nekih teških ekonomskih kalkulacija. Prema knjizi "Kotrljanje vremena" koju su 1997. objavili vodeći američki istraživači potrošnje, Yankelovich Partners,

"različitost" je bila "vodeća ideja" generacije X, u suprotnosti "individualnost" baby-boomera i "dužnosti" njihovih roditelja. "Generacija X danas počinje s pluralističkim pristupom snažnijim nego ikad. Pogledamo li dvadeset i pet godina unaprijed, jasno je da će prihvaćanje alternativnih životnih stilova postati još jače i još zastupljenije kako generacija X bude odrastala i preuzimala uzde moći, i postajala dominantna potrošačka grupa na tržištu. Različitost je ključ života za generaciju X, bit perspektive koju donose na tržište. Različitost u svim svojim formama - kulturnoj, političkoj, seksualnoj, rasnoj, društvenoj - zaštitni je znak ove generacije" (kurziv u originalu)[4].

Agencija cool-lovaca Sputnik u međuvremenu je objasnila da ".....su mladi danas jedan veliki uzorak raznolikosti", i hrabrili su svoje klijente da zarone u psihodelične "United Streets of Diversity"(sjedinjene ulice raznolikosti), i da se ne boje okusiti uspjeh. Dee Dee Gordon, autorica L. Reporta, požurivala je svoje klijente da uđu u "djevojački pokret" sa žestinom: "Tinejdžerke žele vidjeti nekoga tko ima hrabrosti"[5], ili, zvučeći sumnjičavo poput mene i mojih fakultetskih prijatelja, čovjek-marka Tom Peters koji je izgrdio svoju korporacijsku publiku da su "OWM - old white males", odnosno stari, bijeli muškarci.

Kao što smo vidjeli, ova je informacija bila za petama dvama drugim srodnim otkrićima. Prvo je bilo da kompanije - proizvođači robe široke potrošnje mogu preživjeti samo ako izgrade korporacijsko carstvo oko "identiteta marke". Drugo je otkriće bilo da rastuća mlada populacija drži ključ tržišnog uspjeha. Tako, naravno, kad istraživači tržišta i cool-lovci signaliziraju da je različitost ključna karakteristika ove unosne demografske grupacije, postoji samo jedna opcija: svaka korporacija koja želi uspjeti, treba prihvatiti varijacije na temu različitosti kao identitet svoje marke.

A upravo je to većina korporacija marki i pokušavala učiniti. Pokušavajući shvatiti kako je Starbucks postao preko noći poznato ime, bez i jedne nacionalne reklamne kampanje, Advertising Age 1996. pretpostavljao da to mora biti u vezi s njihovom "batik" aurom Trećeg svijeta. "Za njihove obožavatelje - Starbucksovo 'iskustvo' više je od uobičajenog dnevnog ispijanja espressa; to je poput uranjanja u politički korektno, kulturno utočište..."[6] Starbucks je, međutim, bio samo manji igrač u "politički korektnom" marketinškom ludilu. Abercrombie & Fitch u svojim su reklamama predstavljali mladiće u donjem rublju, kako se blesasto zaljubljeno gledaju; Diesel je otišao još dalje, s reklamom u kojoj se dva mornara ljube (vidi sliku str. 86); a Virgin Cola u svom američkom televizijskom spotu predstavlja "prvo, povijesno homo-vjenčanje, prikazano u javnosti", o čemu nas je tisak ponosno izvijestio. Bilo je još marki koje su "ciljale" homoseksualce, poput Pride Beer i Wave watera, čiji je slogan "Mi etiketiramo boce, a ne ljude"; općenito, gay-društvo dobilo je svoje vlastite cool-lovce i istraživače tržišta koji su čak obilazili gay-barove sa skrivenim kamerama.[7]

Gap je, u međuvremenu, punio svoje reklame dječjim modelima svih mogućih boja kože. Diesel je iskoristio frustracije o tom nedokučivom idealu ljepote, praveći ironičnu reklamu koja prikazuje ženu serviranu na stolu za objed - svinjama. Body Shop izveo je protuudarac protiv obojice, odbijajući snimanje reklama, a umjesto toga je sve svoje izloge ispunio crvenim trakama i posterima koji osuđuju nasilje nad ženama. Trka prema raznolikosti savršeno se uklapala u zagrljaj afro-američkog stila i heroja što su kompanije Nike i Tommy Hilfiger već obilježile kao snažno marketinško vrelo. No, Nike je također shvatio da ljudi koji sebe doživljavaju kao pripadnike poniženih, predstav-

ljaju već gotova tržišta: izbacite nekoliko odobravajućih i ohrabrujućih poruka, i više niste samo proizvod, nego - saveznik u njihovoj borbi. Tako su zidovi Nike Towna bili oblijepljeni navodima iz izjave Tiger Woodsa, kako "postoje još uvijek u SAD-u tereni gdje mi nije dozvoljeno igrati (golf) zbog boje moje kože". Žene u Nikeovim reklamama kazuju nam "Vjerujem da je 'koka' (babe) riječ od četiri slova" i "Vjerujem da su visoke potpetice urota protiv žena".

Činilo se kao da se svi igraju s nestalnošću spola, od stare priče o make-upu MAC, u kojoj kao manekenka šeće transvestitska kraljica RuPaul, do reklame za tekilu koja informira gledatelje da je 'ona' koju vide u bikiniju, zapravo 'on'; pa do kolonjske vode Calvina Kleina, koja nam kaže da je sam spol osmislio Sure Ultra Dry deodorant, koji naizmjence potiče obje spolne skupine da se osvježe: "Muškarac? Žena? Zar je važno?"

Nostalgija za starim vremenima

Još uvijek se vode žestoke diskusije oko ovih kampanja. Jesu li one potpuno cinične ili ukazuju na to da se reklameri žele razvijati i imati pozitivniju društvenu ulogu? Sredinom devedesetih Benettonove reklame divlje su vrludale između duhovitih i lijepih izazova rasnih stereotipa s jedne strane, i groteskne, komercijalne eksploatacije ljudskih stradanja, s druge. No, svakako su bile nezaobilazni dio originalnog pokušaja da se iskoristi široki kulturni ugled kompanije za slanje poruka koje sadrže puno više od golog "kupujte više pulovera", i igrale su glavnu ulogu u modnom svijetu u borbi protiv AIDS-a. Nalik tome, nitko ne negira da je Body Shop probio led dokazujući korporacijskom svijetu da multinacionalni lanci mogu biti otvoren i kontroverzan politički igrač, čak i ako zarađuju milijune na pjenama za kupanje i losionima za tijelo. Složene motivacije i potpuna nedosljednost unutar mnogih od ovih "etičnih" poslova bit će detaljnije obrađene u idućem poglavlju. No za mnoge aktiviste koji su u jednom ne tako davnom trenutku vjerovali da bolja medijska zastupljenost pridonosi pravednijem svijetu, jedna je stvar postala potpuno jasna: politika identiteta nije se borila sa sistemom, ili ga pak rušila. U eri velike, nove industrije korporacijskog markiranja, ona ga je hranila.

Krunidba seksualne i rasne različitosti kao nove superzvijezde reklamiranja i popkulture, stvorila je, razumljivo, neku vrstu identiteta krize identiteta. Neki bivši ratnici identiteta čak postaju nostalgični za dobrim starim vremenima, kad su bili ugnjetavani, da, ali simboli njihovog radikalizma nisu se prodavali u Wal-Martu. Glazbena kritičarka Ann Powers piše o mnogo hvaljenoj dominaciji "girl power"-a: "....na tom razmeđu konvencionalne ženstvenosti i napredne djevojke, ono što ih razlikuje nije revolucija nego trgovački centar. Zato se izvorni pokret devalvira u veliku kupovnu pomamu, gdje se djevojke potiče da kupuju sve što im, po identitetu, najbolje odgovara."[8] Slično tome, Daniel Mendelsohn napisao je da se homoseksualni identitet izrodio "u osnovi, u niz izbora proizvoda. Barem kulturološki gledano, ugnjetavanje je možda bila najbolja stvar koja se homoseksualnoj kulturi dogodila. Bez toga, mi smo ništa."

Naravno, nostalgija jest apsurdna. Čak i najciničniji ratnik za identitet priznat će, kad ga pritisnu, da prisutnost Ellen Degeneres i ostalih homoseksualnih likova na televiziji ima neke konkretne prednosti. Vjerojatno je to dobro za klince, posebice one koji žive izvan velikih urbanih sredina - u ruralnim i manjim okruženjima, gdje biti homoseksualac znači ograničiti se na život u samopreziru. (Stopa pokušaja samoubojstava 1998. godine, među homo- i biseksualnim muškim tinejdžerima u Americi, iznosila je

28,1%, u odnosu na 4,2% među heteroseksualnim vršnjacima).[9] Slično tome, mnoge feministice će priznati da, iako Spice Girl's pjevušenje "Ako želiš biti moj ljubavnik, moraš se složiti s mojim prijateljicama", neće vjerojatno uništiti mit ljepote, ipak je korak dalje od Snoop Dogg'sove ode silovanjima ulične bande, iz 1993., "Nije mi zabavno ako moji homići nemaju ništa od tog."

Pa ipak, iako je odgoj tinejdžera u samopoštovanju i osiguravanju pozitivnih uzora vrijedan, to je zapravo skromno dostignuće, i iz aktivističke perspektive, ne možete a da se ne zapitate: Zar je to to? Služe li svi naši protesti i pretpostavljene subverzivne teorije samo da daju bitan sadržaj kulturnoj industriji, da daju sliku novog životnog stila za Levi'sovu reklamnu kampanju "Što je istina?" i da posluže "girl power-u" za rekordne prodaje u muzičkom biznisu? Zašto su, drugim riječima, naše ideje o političkoj pobuni bile tako istinski bezopasne za miran tok biznisa, kao i obično?

Naravno, pitanje nije zašto, nego - zaboga, zašto ne? Kao što su prihvatili jednačenje "marka, a ne proizvodi", pametni biznismeni ubrzo su shvatili da kratkotrajna nelagoda - bilo da dolazi od zahtjeva za zapošljavanjem više ženske radne snage, ili da se pažljivije kontrolira jezik u reklamnim kampanjama - predstavlja malu cijenu za ogroman udio na tržištu koje je različitost obećavala. Zato, iako može biti istina da su pravi ciljevi ovog procesa izašli na vidjelo, također je istina da Dennis Rodman nosi haljine, a Disney World slavi Dan homoseksualaca, ne zbog političkog progresa, nego zbog financijske svrsishodnosti. Tržište je zgrabilo multikulturalizam i spolne devijacije na isti način kao što je posegnulo za kulturom mladih općenito - ne samo kao tržišnom kategorijom, nego kao izvorom nove karnevalske ikonografije. Kao što su zapisali Robert Goldman i Stephen Papson, "Kultura bijelog i tradicionalnog jednostavno više neće paliti."[10] 200 milijardi američkih dolara vrijedna industrija kulture - trenutno najveći američki izvozni posao - traži stalno mijenjanje, neprekidni dotok uličnog stila, čudne muzičke video-spotove i dugine boje (puti). A radikalni kritičari medija, koji su početkom devedesetih bučno zahtijevali "zastupljenost", potpuno su predali svoje živopisne identitete pravim majstorima markiranja da ih prilagode.

Potreba za većom raznolikošću - to je bio vapaj svih mojih studentskih godina - sada je ne samo prihvaćena unutar industrije kulture, nego je postala mantra globalnog kapitala. A politike identiteta devedesetih nisu bile nikakva prijetnja, nego zlatni rudnik. "Ova revolucija", piše kulturni kritičar Richard Goldstein u Village Voiceu, "na kraju se pokazala kao spasilac kasnog kapitalizma."[11] I to upravo na vrijeme.

Tržišna Masala: različitost i globalna ponuda roba

Nekako u isto vrijeme dok smo se moji prijatelji i ja borili za bolju kulturnu zastupljenost, reklamne agencije, radio stanice i globalne marke bile su zauzete nekim znakovitim vlastitim problemima. Zahvaljujući slobodnoj trgovini i drugim oblicima ubrzane deregulacije, globalno tržište napokon je postajalo realnost, ali postavljala su se nova pitanja koja su tražila hitne odgovore: Koji je način najbolji da se proda isti proizvod preko različitih granica? Kako se reklameri trebaju obratiti cijelom svijetu odjednom? Kako se jedna kompanija može prilagoditi kulturološkim razlikama, a istovremeno ostati koherentna?

Za određene korporacije, sve donedavno, odgovor je bio jednostavan: prisiliti svijet da govori vašim jezikom i prihvati vašu kulturu. 1983., kad su globalni dosezi još izgle-

dali kao maštarija za sve osim nekolicine korporacija, profesor poslovanja sa Harvarda Theodore Levitt objavio je esej "Globalizacija tržišta" u kojem je dokazivao da je bilo koja korporacija koja se želi prikloniti nekim lokalnim običajima ili ukusima, potpuni promašaj. "Potrebe i želje svijeta neopozivo su se homogenizirale," napisao je u eseju koji je odmah postao svojevrsni manifest globalnog marketinga. Levitt je napravio snažnu distinkciju između slabih multinacionalnih korporacija, koje se mijenjaju zavisno od zemlje u kojoj djeluju, i samouvjerenih globalnih korporacija, koje su po svojoj definiciji uvijek iste, ma gdje se nalazile. "Multinacionalna korporacija djeluje u brojnim zemljama, i prilagođava svoje proizvode i praksu svakoj od njih - uz visoke relativne troškove. Globalna korporacija djeluje sa čvrstom konstantom - uz niske relativne troškove - kao da je cijeli svijet (ili njegove važnije regije) jedna jedinstvena cjelina; ona prodaje istu robu na isti način bilo gdje. Nestale su stare razlike u nacionalnim ukusima ili načinima vođenja poslovanja."[12]

Levittove "globalne" korporacije bile su, naravno, američke korporacije, a "homogenizirani" imidž koji promoviraju bio je imidž Amerike: plavokosa, plavooka dječica jedu Kelloggove žitarice na japanskoj televiziji, Marlboro-man donosi američki kaubojski imidž u afrička sela, a Coca Cola i McDonald's prodaju cijelom svijetu ukus Amerike. Kako je globalizacija prestala biti tek neki ludi san i postala stvarnost, ovi kaubojski marketinški čudaci usput su ponekom stali na žulj. Poznato strašilo dvadesetog sto- Ijeća- "američki kulturni imperijalizam" - proteklih je godina izazvalo povike "kulturološkog Černobila" u Francuskoj, potaknulo stvaranje pokreta "polagane hrane" u Italiji i dovelo do spaljivanja pilića pred prvim KFC restoranom u Indiji.

Amerikanci, napose, nisu nikada bili poznati po svojoj kulturnoj osjetljivosti, i zato ne iznenađuje da je put ka Levittovom globalnom tržištu bio popločan "krivim koracima". Najozbiljniji se dogodio nakon sloma europskog komunizma, kad su medijski moguli jedan za drugim sebi pripisivali zasluge za slobodu i demokraciju širom svijeta - što će kasnije skupo platiti. "Mi smo doveli MTV u Istočnu Njemačku, i idući dan - pao je Berlinski zid", izjavio je Sumner Redstone, predsjednik Viacom Internationala.[13] Ted Turner tvrdio je da zasluge pripadaju CNN-u i "Igrama dobre volje". "Ja sam rekao: Hajdemo pokušati rasturiti sve to. Udružimo naše mlade, zatvorimo taj krug zajedno i podržimo mir u svijetu, završimo hladni rat. I, bogami, učinili smo to."[14] Rupert Murdoch istovremeno je govorio svijetu da "satelitsko emitiranje omogućuje informiranost vijestima gladnih stanovnika mnogih zatvorenih društava i pomaže im da zaobiđu televizije koje kontroliraju njihove države."[15]

Ovo post-hladnoratovsko hvalisanje nije dobro prošlo u zemljama poput Kine, gdje je podržavanje takozvanih zapadnjačkih vrijednosti ostalo političko svetogrđe. Posljedično, nekolicina zapadnih medijskih mogula - sada u paklenoj borbi da prodru u cijelu Aziju sa svojim satelitima, jako se udaljilo od svoje ranije retorike boraca za slobodu, i javno surađuju s diktaturama provodeći restrikcije u protoku informacija, no toj temi posvetit ću se više u osmom poglavlju.

U tom minskom polju pojavio se marketing "različitosti", predstavljajući se kao opći lijek za stupice globalne ekspanzije. Umjesto kreiranja različitih reklamnih kampanja za različita tržišta, kampanje mogu prodavati samu različitost svim tržištima odjednom. Formula je zadržala "jedna-veličina-odgovara-svima" troškovnu povoljnost starog kaubojskog stila kulturnog imperijalizma, ali je nosila mnogo manje rizika mogućeg

vrijeđanja lokalnih senzibiliteta. I umjesto da prisiljava svijet da okusi Ameriku, izvikivala je, kao u Skittlesovom sloganu, "Okusi dugu". Ovaj multikulturalizam s čokoladnom glazurom uskočio je kao ljubaznije, nježnije pakiranje homogenizirajućeg efekta koji indijski fizičar Vandana Shiva naziva "monokulturom" - u praksi, to je zapravo mono-multikulturalizam.

Danas klišej u globalnom marketingu nije prodaja Amerike svijetu, nego donošenje neke vrste tržišne "masale" svakome na svijetu. Krajem devedesetih, u ponudi je manje Marlboro-man, a više Ricky Martin: dvojezični miris sjevera i juga, malo Latino, malo rhytm&blues, a sve zaogrnuto globalnim zabavnim stihovima. Ovaj pristup temeljen na etničkim elementima stvara "svjetsku bez-mjesnost", globalni trgovački centar u kojem su korporacije u poziciji da prodaju jedan proizvod u brojnim zemljama bez izazivanja starih optužbi o "cola-kolonizaciji".

Kako je kultura globalno postala snažno homogenizirana, zadatak marketinga je da suzbije trenutak noćne more kad markirani proizvodi prestaju izgledati kao životni stil ili velika ideja, i iznenadno se pojavljuju kao sveprisutni, dostupni proizvodi, što u biti i jesu. Zbog svog protočnog etniciteta, tržišna masala uvedena je kao protuotrov ovom hororu kulturne homogenizacije. Utjelovljujući korporacijske identitete koji su radikalno individualistički i vječno novi, marke se pokušavaju zaštititi od optužbi da u stvari prodaju istost.

Globalni tinejdžeri

Naravno, nisu svi jednako povodljivi prema ideji da svoju kulturu i nacionalnost tretiraju kao modni dodatak koji se oblači ili odbacuje. Oni koji su vodili ratove i preživljavali revolucije više su zaštitnički raspoloženi prema svojim nacionalnim tradicijama. Beznadno siromašni, koji čine četvrtinu svjetske populacije[16] također nemaju straha od upadanja u globalnu šablonu, posebice jer su kablovska televizija i poznate marke još uvijek samo puste glasine u tim dijelovima svijeta u razvoju, gdje ukupno 1,3 milijarde ljudi preživljava s 1 američkim dolarom na dan, ili s još manje.[17] Ne, samo mladi ljudi koji žive u razvijenim ili srednje razvijenim zemljama predstavljaju veliku globalnu nadu. Više od ičega, i više od ikoga, logotipom ukrašeni tinejdžeri srednje klase, spremni da se preliju u medijski stvorene kalupe, postali su najsnažniji simboli globalizacije.

Više je razloga takvom razvoju događanja. Ponajprije, baš kao i na američkom tržištu - mnogo ih je. Svijet vrvi od tinejdžera, posebice u južnim zemljama, gdje će, prema procjenama UN-a, oko 507 milijuna odraslih umrijeti prije navršenih četrdeset godina.[18] Dvije trećine azijske populacije mlađe je od trideset godina, a "zahvaljujući" godinama krvavog ratovanja, oko 50% populacije u Vijetnamu rođeno je nakon 1975. Sve u svemu, takozvana globalna tinejdžerska demografska skupina procjenjuje se na jednu milijardu, s tim da tinejdžeri konzumiraju neproporcionalno velik dio prihoda svojih obitelji. U Kini, na primjer, vidljiva potrošnja za sve članove kućanstva ostaje uglavnom nerealno mala. No, istraživači tržišta tvrde da se Kinezi jako žrtvuju za svoje mlade - posebice dječake - i ta kulturološka osobitost otkriva velike mogućnosti za proizvođače mobilnih telefona i tenisica. Laurie Klein iz Just Kid Inc., američke tvrtke koja je napravila studiju o potrošnji kineskih tinejdžera, otkrila je da mama, tata, oba djeda i bake mogu biti bez struje, ali njihov jedini sin (zahvaljujući politici jednog djeteta), često uživa u statusu koji je poznat kao "sindrom malog princa", ili kako to ona kaže "4-2-1

fenomen": četiri starca i dvoje roditelja škrtare i štede da bi jedino dijete moglo biti MTV klon. "Kad roditelji i četvero baka i djedova troše na dijete, i bedasti bi shvatio da je to pravo tržište", kaže jedan kapitalist - špekulant iz Kine[19]. Štoviše, s obzirom da su klinci veći kulturni apsorbenti od svojih roditelja, oni često postaju posvećeni obiteljski kupci, čak i pri kupovini velikih stvari za domaćinstvo. Promatrajući cjelinu, ovo istraživanje pokazuje da, dok se odrasli još uvijek drže tradicionalnih vrijednosti i običaja, globalni tinejdžeri odbacuju ove neugodne nacionalne utege kao lanjsku modu. "Oni daju prednost Coki pred čajem, Nikeu pred sandalama, Chicken McNuggetsu pred rižom, kreditnim karticama pred gotovinom", izjavio je Joseph Quinlan, viši ekonomist u Dean Witter Reynolds Inc. za Wall Street Journal.[20] Poruka je jasna: osvojite klince i dobili ste cijelu obitelj, i buduće tržište.

Različitost. Bilo kakva.
slogan za reklamnu kampanju
Robne kuće Eaton, u Kanadi,
sezona 1998-99.

Poticana ovakvom retorikom, slika globalnog tinejdžera lebdi iznad planeta poput euforične korporacijske halucinacije. Ovi klinci, stalno nam to govore, ne žive na nekom geografskom mjestu nego u globalnoj potrošačkoj zamci: povezani hot-lineom preko svojih mobilnih telefona s Internet newsgroupa, povezani svojim Sony playstationima, MTV spotovima i NBA igrama. Sveobuhvatnu i naširoko citiranu studiju o globalnoj tinejdžerskoj populaciji provela je 1996. njujorška reklamna agencija DMB&B, odnosno njihova Podružnica Brain West. "Studija o tinejdžerina novog doba" obradila je 27 600 tinejdžera srednje klase, u dobi između 15-18 godina, iz 45 zemalja, i došla do nekih vrlo povoljnih saznanja za klijente agencije, poput Coca Cole, Burger Kinga i Philipsa. "Usprkos različitim kulturama, mladi srednje klase širom svijeta kao da žive svoje živote u nekom paralelnom svemiru. Ujutro ustaju, odjevaju Levi'sice i Nike, zgrabe svoje kape, ruksake i Sony CD playere, i kreću prema školi."[21] Elissa Moses, starija dopredsjednica u reklamnoj agenciji, naziva dolazak globalne tinejdžerske populacije "jednom od najvećih marketinških prilika u povijesti."[22]

No, prije no što marke budu mogle prodati isti proizvod na isti način širom svijeta, tinejdžeri se moraju identificirati sa svojom novom demografskom skupinom. Stoga većina globalnih reklamnih kampanja još uvijek najagresivnije prodaje ideju o globalnom tinejdžerskom tržištu - kaleidoskopu multi-etničkih lica koja se prelijevaju jedno u drugo: rastafarijanske pletenice, ružičasta kosa, ruke obojene kanom, piercing i tetovaže, nekoliko nacionalnih zastava, bljeskovi uličnih znakova nekog stranog grada, kineska i arapska slova i treptaji engleskih riječi, i elektronska muzika kao zvučna kulisa. Nacionalnost, jezik, etnosi, religija i politika svedeni su na svoje najživopisnije, egzotične dodatke, sažete tako da nas uvjere, kako to kaže Renzo Rosso, predsjednik Diesela, da "nema više 'mi' i 'oni', nego jednostavno jedno veliko 'MI'."[23]

Da bi dosegli ovo stanje "jednosti", globalni tinejdžeri moraju se ponekad suprotstaviti tradicionalno nastrojenim odraslima koji ne odobravaju njihove radikalne odjevne sklonosti. Na primjer, televizijska reklama za Diesel jeans prikazuje dva korejska tinejdžera koji se pretvaraju u ptice nakon počinjenog dvostrukog samoubojstva, i koji nalaze slobodu samo u totalnoj predaji marki. U ovakvim reklamama, konačni proizvod nije bezalkoholno piće, sladoled, tenisice ili traperice, nego globalni tinejdžer, koji mora postojati kao demografska kategorija u mislima mladih potrošača širom svijeta, ili cijeli projekt globalnog marketinga propada. To je razlog što je globalni marketing

mladih zatupljujući posao koji se ponavlja, pijan od ideje koju pokušava realizirati: pojam treće nacionalnosti - ne američko, ne lokalno, nego treće koje će ujediniti oboje, kroz kupovanje.

U središtu fenomena globalnih tinejdžera trijumfalno stoji MTV, koji je 1998. bio prisutan u 273,5 milijuna kućanstava širom svijeta - od čega samo u SAD-u oko 70 milijuna. Do 1999. osam globalnih ogranaka emitiralo je u 83 zemlje i teritorije, što je, istina, manje od CNN-ovih 212, no još uvijek zaista impresivno. Štoviše, navedena je studija utvrdila da je najznačajniji faktor pri stvaranju ukusa tinejdžera srednje klase upravo televizija - a posebice MTV, kojeg svakodnevno prati njih 85%. Elissa Moses naziva ga "biltenom svih novosti za stvaranje imidža marke"[24] i "sistemom javne adrese ove generacije."[25] Ova vrsta dosega gledanosti nezapamćena je još od 1950. i vremena kad su se obitelji okupljale oko televizijskih prijemnika i gledale Ed Sullivan Show. Globalni tinejdžeri gledaju toliko MTV-a dnevno da mu je jedini ekvivalent sličnog kulturološkog iskustva praćenje CNN-a tijekom izbijanja rata, kod odraslih.

A što više gledatelja apsorbira MTV-jevu viziju plemenske kulturne trampe globalnih tinejdžerski nomada, to je homogenije tržište za njihove klijente i prodaju njihovih proizvoda. Prema riječima Chipa Walkera, direktora Studije, tinejdžeri "koji gledaju MTV-jeve muzičke spotove mnogo su skloniji od ostalih tinejdžera nošenju tinejdžerske 'uniforme' - traperica, tenisica i traper jakni. Također su skloniji elektroničkim aparatima i konzumiranju tinejdžerske hrane, poput slatkiša, gaziranih napitaka, kolačića i brze hrane. Skloniji su i upotrebi širokog spektra proizvoda za osobnu higijenu (kozmetike)."[26] Drugim riječima, MTV International postao je najizazovniji globalni katalog modernog markiranog života.

Unutarnja borba dok globalna kuća gori

Zastupljenost nacija u zagrljaju globalne ekonomije sugerira da se politika identiteta s kampusa moje generacije iskristalizirala na kraju kao grupa umjerenih političkih ciljeva, koji su često bili (i to lukavo), umotani u drsku retoriku i taktiku. To nije 'mea culpa' političke korektnosti - ja sam ponosna na male pobjede koje smo izvojevali u boljem razumijevanju na kampusima: veća zastupljenost ženskih profesora i manja eurocentričnost nastavnih planova (da spomenem 'najzločestije' fraze iz mojih dana političke korektnosti). Izdvajam bitke koje mi, američki i kanadski kulturni borci, nikad nismo niti započeli. Siromaštvo nije isticano, tada; naravno s vremena na vrijeme, u našim pohodima protiv tri "-izma", netko bi izvukao klasne razlike, a nakon izlaska iz ere političke korektnosti mi bismo sigurno revno dodali klasne razlike na hit-listu o kojoj pričam. No, naša kritika bila je usmjerena na zastupljenost žena i manjina unutar struktura moći, a ne na ekonomiju iza tih struktura. "Diskriminacija siromašnih" (naše podrazumijevanje nepravde bilo je općenito stvoreno kao diskriminacija nečega) nije se mogla riješiti mijenjanjem percepcije ili jezika ili individualnog ponašanja. Osnovni zahtjevi politike identiteta podrazumijevali su atmosferu mnoštva. Sedamdesetih i osamdesetih godina, to mnoštvo je postojalo i žene i obojeni bili su u situaciji da se bore kako da podijele zajednički kolač: hoće li bijeli čovjek naučiti da dijeli, ili će nastaviti s lakomošću? U reprezentativnoj politici nove ekonomije devedesetih, i žene, isto kao i muškarci, i obojeni isto kao i bijeli, vodili su svoje bitke oko jednog, smanjenog komada kolača - i doslovno se propustili zapitati što se događa s ostatkom. Za nas, kao

studente, lociranje problema u korijenu klasnih razlika značilo bi da se moramo suočiti s glavnim problemom raspodjele bogatstva - a za razliku od seksizma, rasizma i homofobije, to nije pripadalo kategoriji koju smo običavali zvati "problemom svijesti".

I tako je klasa ispala s dnevnog reda, zajedno sa svim ozbiljnim ekonomskim - posebice korporacijskim - analizama. Naravno, bilo je među borcima za identitet i onih s revolucionarnim ciljevima, poput kontra-kulturnih radikala iz šezdesetih, koji su mislili da potresaju same temelje Zapadne civilizacije ako su negdje bacili kiselinu; bila je šačica profesora i studenata, zagovornika politike identiteta, koji su vjerovali da se "veliki udarci kapitalizmu zadaju u domeni teorije", kao što je tvrdio kritičar Gayatri Spivak[27]. A Dinesh O'Souza i njegov klan nisu mogli odoljeti izazovu da sljedbenike 'političke korektnosti' nazovu "neo-marksistima" - a nisu mogli napraviti veću pogrešku. Pokušaji da se promijeni nekoliko zamjenica i dovede nekolicina žena i obojenih u odbore i na televiziju nisu predstavljali ozbiljne prijetnje vodećim profit-makerima s Wall Streeta. "Stvarna krivnja političke korektnosti nije pretpostavljena netolerancija ili rigidnost, nego činjenica da to nije politički dovoljno - da je to igranje političke borbe,"[28] napisao je profesor književnosti sa SUNY 1991.

Taj promašaj, pokazalo se, bio je nemjerljivo štetan, jer ekonomski trendovi koji se tako ubrzano razvijaju tijekom ovog desetljeća uglavnom se bave masovnom preraspodjelom i raslojavanjem svjetskih izvora: poslova, dobara i novca. Svi, osim onih u najvišim redovima korporacijske elite, dobivaju manje. A ono što je najuočljivije, iz ove perspektive, jest činjenica da je u godinama kad je politika političke korektnosti dosegla najviši stupanj samopreispitivanja, ostatak svijeta radio nešto sasvim drugo: gledao prema naprijed i širio se. U trenutku kad se polje vizije većine lijevo orijentiranih progresivaca suzilo na veličinu njihovog neposrednog okruženja, horizonti globalnog biznisa narasli su do obavijanja cijelog globusa. Dok su direktori korporacija maštali o Big Macu u Rusiji, Benettonu u Šangaju, i logotip projicirali na mjesečevu površinu, političke leće mnogih aktivista i teoretičara suzile su se tako dramatično da su, s izuzetkom kratkog perioda za vrijeme Zaljevskog rata, vanjska i ekonomska politika bile potpuno izvan radarskog ekrana. U Sjevernoj Americi čak je i borba protiv slobodne trgovine bila potpuno posvećena zaštiti kanadskih i američkih radnika i izvora, a ne mogućim efektima trgovinskog sporazuma na Meksiko, ili efektima koje ostale mjere brze liberalizacije imaju na svijet u razvoju. Kad je izgubljena rasprava o slobodnoj trgovini, lijevi su se još više povukli u sebe. Ovaj uzmak odražavao je širu političku paralizu na licu zastrašujućih apstrakcija globalnog kapitalizma - ironično, bio je to problem koji je trebao biti najveće opterećenje za svakoga tko je zabrinut za budućnost socijalne pravednosti. U novom, globaliziranom kontekstu, pobjeda politike identiteta dovela je do razmještanja namještaja u kući koja gori. Da, postoji više multi-etničkih serija, i čak više crnih direktora - ali koje god kulturološko prosvjetljenje slijedilo, nije spriječilo odbačenost populacije nižih klasa, nije spriječilo da beskućništvo dosegne kriznu razinu u mnogim sjevernoameričkim urbanim centrima. Naravno, žene i homoseksualci imaju bolje uloge u medijima i pop-kulturi, ali vlasništvo u kulturnoj industriji konsolidiralo se tako brzo da, prema riječima Williama Kennarda, predsjednika Američke Federalne komisije za komunikacije, "rjeđe su prilike za ulaz manjinskih grupa, komuna i malog biznisa općenito."[29] Pa iako djevojke u Sjevernoj Americi mogu vladati, one u Aziji i Latinskoj Americi još uvijek se znoje proizvodeći majice sa sloganima "Djevojke vlada-

ju" i Nikeove tenisice koje će konačno omogućiti djevojkama da uđu u igru.

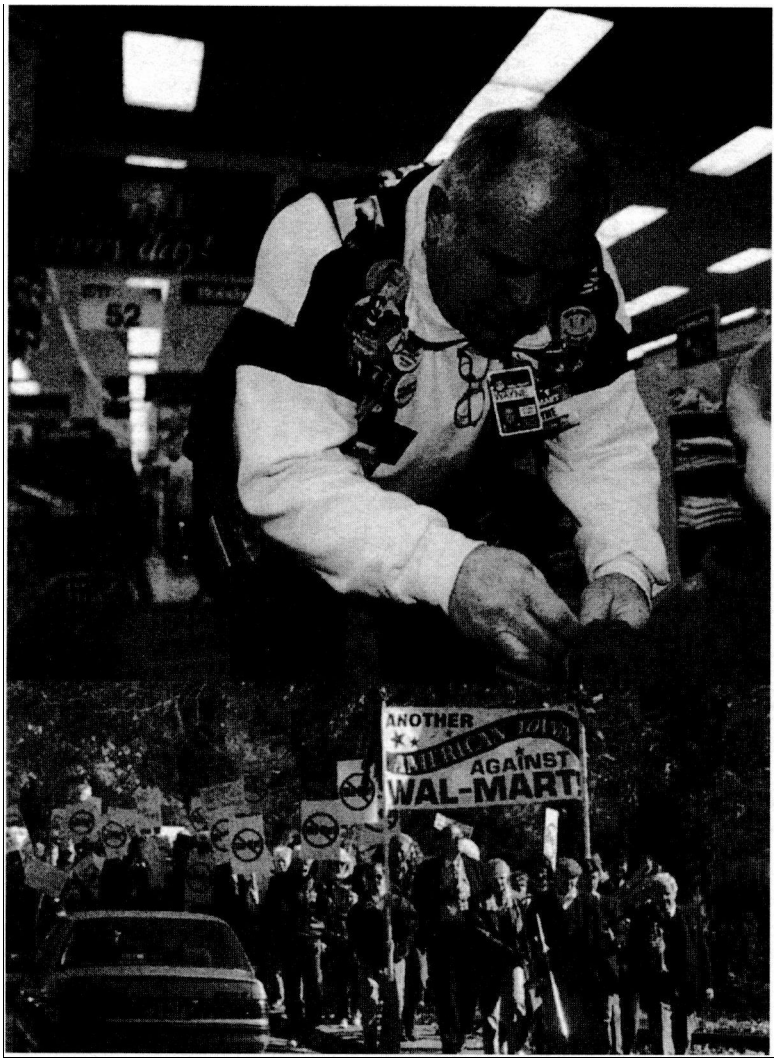
Ovaj previd nije samo pogreška feminizma, nego izdaja vlastitih, temeljnih principa feminističkog pokreta. lako je politika spolova s kojom sam odrastala sedamdesetih godina bila vezana isključivo za jednakopravnu zastupljenost žena u strukturama moći, odnos između spola i klase nije se tako olako oduvijek previđao. Poklič ženskog pokreta - Kruha i ruža - svoje izvorište ima u dalekoj 1912. u sloganu s letka povodom štrajka tekstilnih radnica u Lawrencu, Massachusetts. "Što žena koja radi želi?", objašnjavala je organizatorica štrajka Rose Schneiderman u svom govoru 1912. "Želi pravo da živi, a ne samo da postoji."[30] I '8. mart' - međunarodni Dan žena - odabran je kao dan obilježavanja godišnjice iz 1908. kad su održane demonstracije na kojima su "žene iz tekstilne branše marširale ulicama New Yorka, protestirajući protiv strašnih uvjeta rada, dječjeg rada, 12-satnog radnog dana, potplaćenosti."[31]

Mlade žene koje su odrasle čitajući "Mit ljepote", i koje poremećaje u ishrani i nisko samopoštovanje vide kao najštetnije popratne proizvode modne industrije, sklone su to zaboraviti dok marširamo za 8. mart, ako uopće i znaju nešto o njima.

Pogledamo li unatrag, to izgleda kao 'svjesno sljepilo'. Odricanje od radikalnih ekonomskih osnova pokreta za ženska i civilna prava stapanjem uzroka koje su nazivali političkom korektnošću uspješno je istreniralo generaciju aktivista za politiku predodžbe, a ne akcije. I ako su uzurpatori prostora umarširali u naše škole i naša društva, neizazvani, bilo je to, u najmanju ruku, dijelom i zbog toga što su politički modeli koji su bili u modi u vrijeme invazije ostavljali mnoge od nas slabo naoružanima da bismo se nosili s problemima koji su se više ticali vlasništva nego zastupljenosti. Bili smo suviše zaokupljeni analiziranjem slike projicirane na zid da bismo primjetili kako je zid već bio prodan.

Ako je to bilo točno sve donedavno, sada više nije. Kao što ćemo vidjeti u četvrtom dijelu knjige, nova radikalna politička kultura pojavljuje se u srednjim školama i kampusima sveučilišta. Više od privlačenja pozornosti na kuću ogledala koja prolazi kao empirijska istina (kao što su radili post-moderni akademici), i više od borbe za ljepša ogledala (kao što su radili ratnici za identitet), danas su medijski aktivisti usmjereni na razbijanje neprobojne sjajne površine markirane kulture, uzimanje slomljenih komadića i njihovu upotrebu, kao oštrog oružja, u ratu akcije, a ne predodžbe.

BEZ IZBORA



Gore: Wal-Martov «topli, ljudski» domaćin.

Dolje: Stanovnici Warrentona u Virginiji nisu progutali tu udicu.

ŠESTO POGLAVLJE

BOMBARDIRANJE MARKAMA

Franšize u eri supermarki

MTV je povezan sa snagama slobode i demokracije širom svijeta.

Sumner Redstone, direktor Viacoma, vlasnik MTV-a, listopad 1994.

Nema mjesta očaju, to je samo neobuzdani konzumerizam.

Tom Freston, direktor MTV-a, opisuje sadržaj MTV-a u Indiji, lipanj 1997.

Markirane multinacionalne kompanije mogu govoriti o različitosti, ali vidljivi rezultat njihovih akcija je vojska tinejdžera klonova koji - uniformirani marširaju, kako trgovci kažu - kroz globalni trgovački centar. Usprkos zagrljaju multietničkog imidža, tržištem vođena globalizacija ne želi različitost, nego upravo suprotno. Njeni su neprijatelji nacionalni običaji, lokalne marke i različiti regionalni ukusi. Samo nekoliko interesa kontrolira sve više okruženja.

Zaslijepljeni brojnošću potrošačkih izbora, može nam se dogoditi da isprva propustimo primijetiti kako kolosalna konsolidacija zauzima mjesto u direktorskim uredima zabavne, medijske i trgovačke industrije. Reklamiranje nas preplavljuje s kaleidoskopskim, umirujućim slikama Ujedinjenih ulica različitosti i Microsoftovim širom otvorenim pozivom "Kamo želite poći danas?" No na poslovnim stranicama, svijet postaje monokromatičan, a vrata se sa svih strana s treskom zatvaraju: svaka druga priča - bilo objave o novim otkupima dionica, nezgodnim bankrotima, veličanstvenim fuzijama - upućuje izravno na gubitak iole značajnijih izbora. Stvarno pitanje ne glasi "Kamo želite poći danas?, nego "Kako te najbolje mogu usmjeriti prema složenom labirintu kamo ja želim da danas ideš?"

Ovaj napad na izbor događa se na nekoliko različitih fronti istovremeno. Događa se na razini struktura, s fuzijama, otkupima dionica i korporacijskim sinergijama. Događa se lokalno, sa šačicom super-marki koje rabe svoje velike gotovinske zalihe novca da istisnu male i neovisne proizvođače. I, događa se na zakonskoj razini, gdje kompanije zabavne industrije i proizvođači robe široke potrošnje, uz pomoć optužbi i parnica za zaštitu znaka, proganjaju svakoga tko izazove neželjeno vrtloženje u pop-kulturi. Tako živimo u dvostrukom svijetu: zabava na površini, konsolidacija u temeljima.

Svatko je, na ovaj ili onaj način, svjedočio čudnoj, dvostrukoj slici širokog potrošačkog izbora, praćenog s novim, orvelovskim restrikcijama u kulturnoj produkciji i javnom prostoru. Vidimo to kad mala zajednica svjedoči umiranju svog živahnog centra grada, dok velike hale diskontnih trgovina, sa 70 000 proizvoda na policama, niču na njihovoj periferiji, odvlačeći njihovu pažnju prema onome što James Howard Kunstler

opisuje kao "geografiju ničega."[1] Vidimo to u pomodnom centru i glavnoj ulici, odakle je nestao još jedan omiljeni kafić, trgovina željezarije, nezavisna knjižara ili art-video-klub, a zamijenili su ih neki iz proždrljivog lanca: Starbucks, Home Depot, Gap, Chapters, Borders, Blockbuster. Vidimo to unutar velikih robnih kuća svaki put kad upravitelj skine s police časopis, zabrinut za korporacijsku definiciju "obiteljskih vrijednosti" svoga gazde. Možete to vidjeti u neurednoj sobi četrnaestogodišnje web-vlasnice, kojoj su upravo zatvorili njenu fan-stranicu u Viacomu ili EMI-ju, sasvim neimpresionirani njenim pokušajima da stvori svoj mali kutak kulture iz posuđenih odlomaka stihova iz "trademark" pjesme. I opet, kad se demonstrante izbacuje iz trgovačkih centara zbog dijeljenja političkih pamfleta, a zaštitarska služba im kaže da je to zapravo privatno vlasništvo, iako je zgrada osvanula na mjestu javnog trga u njihovom gradu!?

Desetljeće ranije, svaki pokušaj da se povežu točke između ove zbrke trendova, izgledao bi zaista čudno: što sinergija ima s ludilom trgovačkih lanaca? Što autorsko pravo i zakon o zaštiti marke imaju s privatnom zabavnom kulturom? Ili korporacijska konsolidacija sa slobodom govora? No danas se pojavljuje jasan obrazac: kako sve više i više kompanija želi postati onom koja će natkriliti markom ono što konzumiramo, koja će stvarati umjetnost, čak graditi naše domove, redefinira se cijeli koncept javnog prostora. A unutar ovih stvarnih i virtualnih markiranih zdanja, mogućnosti za nemarkirane alternative, za otvorenu diskusiju, kritičnost i necenzuriranu umjetnost - za stvarni izbor - suočavaju se s novim i prijetećim ograničenjima. Ako erozija ne-korporacijskog prostora, istraženog u prethodnom poglavlju, hrani neku vrstu globalne klaustrofobije koja teži za oslobađanjem, onda su ova ograničenja izbora - a ograničavaju ih one iste kompanije koje su obećavale novo doba slobode i različitosti - to što polako usmjeravaju tu potencijalno eksplozivnu težnju na multinacionalne marke, stvarajući uvjete za antikorporacijski aktivizam, koji ću istražiti kasnije.

Stalno kloniranje

Kvaliteta lanaca koji su se naglo širili tokom osamdesetih i devedesetih - Ikea, Blockbuster, Gap, Kinko's, Body Shop, Starbucks - sasvim je specifična i različita od lanaca restorana brze hrane, trgovačkih centara i mutnih jazbina koje su potaknule bujanje franšiza tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina. Ovi lanci ne svijetle drečavim plastičnim školjkama i zlatnim lukovima; za njih je prikladniji zdravi new age sjaj. Ove bistre kraljevski plave i žuto-zelene kocke pristaju jedna drugoj poput dijelova Lega (nove vrste kojom se može napraviti samo jedna stvar: model vatrogasne stanice ili svemirskog broda, prema slici na kutiji). Kinko'sovi, Starbucksovi i Blockbusterovi zaposlenici kupuju svoje kaki i bijele ili plave košulje u Gap-u; vedri pozdrav "Dobrodošli u Gap!" potkrijepit će Starbucksov dupli espresso; molbe zbog kojih su dobili posao dizajnirao je Kinko's na prijateljskom Macu, pisano u Microsoftovom Wordu, ispisano u Helvetica - fontu. Armija zaposlenih pojavljuje se na poslu mirišući na CK One (osim Starbucksa, gdje je mirisu kolonjske vode i parfema pretpostavljena "romantika coffee-arome"), njihova su lica svježe oribana Body Shopovom "plavom kukuruznom maskom" prije nego što su krenuli iz stanova namještenih komponibilnim kockama i stolicama iz Ikee. Kulturna transformacija koju su ove institucije izazvale poznata je svima, no dostupno je tek nekoliko statistika na temu brzog razvoja franšiza i lanaca, uglavnom zbog toga što je većina istraživanja svrstavala franšize u isti koš s nezavisnim biznisom. Franšiza je tehnički u vlasništvu franšizea, iako svaki detalj na njoj - od znaka koji visi

iznad vrata do točno određene temperature kave - kontrolira glavni ured, koji je stotine ili tisuće kilometara daleko. Čak i bez sveukupnih brojki iz industrije, neosporno je da se nešto vrlo dramatično dogodilo s maloprodajnom trgovinom tokom ovog desetljeća. Uzmimo za primjer Starbucks. Još 1986. taj prerađivač kave bio je isključivo lokalni fenomen, s nekoliko kafića oko Seattlea. 1992. Starbucks je imao 165 trgovina i podružnice u nekoliko država SAD-a i Kanade. 1993. broj se popeo na 275, a 1996. dosegao je 1000. Početkom 1999. Starbucks je imao 1900 trgovina i podružnice u 12 zemalja, od Velike Britanije do Kuvajta.

Blockbuster, još jedan od istaknutih lanaca iz devedesetih, doživio je još dramatičniju ekspanziju u istom periodu. 1985. Blockbuster je bio samo videoteka u Dallasu, Texas. 1987. kupio ga je istrošeni poslovni car Wayne Huizenga, i do 1989. imao je već 1079 trgovina. 1994., kad je Huizenga prodao Blokbuster Viacomu, bilo ih je 3977. Početkom 1999. narastao je na 6000 trgovina, rasutih širom 26 zemalja, uključujući 700 podružnica samo u Velikoj Britaniji. Slične primjere možemo naći i kod Gapa (i njemu pridruženih Banana Republica i Old Navy-a) i Body Shopa, koji su otvarali od 120 do 150 novih trgovina godišnje od sredine osamdesetih do danas. Čak ni Wal-Mart, kao moćni predstavnik maloprodaje, nije imao posebno snažnu poziciju do pred kraj osamdesetih. Iako je prva podružnica Wal-Marta otvorena još 1962., model velikih robnih kuća nije doživio uzlet sve do 1988. i tek je devedesetih - otvarajući 150 diskontnih trgovina godišnje - prerastao Kmart i Sears i postao najmoćnija maloprodajna kompanija u Americi. Ovaj ubrzani rast prouzročila su tri industrijska trenda, koja su snažno podržavala velike trgovačke lance s ogromnim potencijalom gotovinskih sredstava. Prvi je trend rat cijena, u kojem najveći, mega-trgovački lanci sistematski nude najniže cijene u odnosu na konkurenciju; drugi je praksa bombardiranja konkurencije otvaranjem cijelih rojeva trgovina. Treći je trend, koji ćemo obraditi u idućem poglavlju, pojava raskošne ekskluzivne robne kuće, koja se gradi na najpovoljnijoj lokaciji i ima ulogu trodimenzionalne reklame za dotičnu marku.

Rat cijena - model Wal-Marta

Sredinom 1999. Wal-Mart je imao 2435 velikih diskontnih trgovina u devet zemalja, i prodavao je sve, od Barbikine kuće snova do suknji i torbica Kathie Lee Gifford, od Black&Decker bušilica do CD-a Prodigya. Od toga broja, njih 565 imalo je koncept "supercentara", koji je kombinirao izvorni Wal-Martov model diskonta s različitim dućanima, frizerskim salonima i bankama, i s 443 "Sam's kluba" koji su nudili još veća sniženja za količinski veće kupovine i narudžbe, poput uredskog namještaja (vidi tabele 6.1. i 6.2., Dodatak, str. 354). Recept, koji je od Wal-Marta napravio najvećeg moćnika maloprodaje na svijetu, dovoljno je jasan i izravan. Prvo, sagraditi zgradu za svoju trgovinu dva ili tri puta veću od najbližeg konkurenta. Zatim napuniti police s proizvodima koji se nabavljaju u tako velikim količinama, da su snabdjevači prisiljeni zaračunati značajno niže cijene nego inače. Zatim, srezati svoje cijene tako da niti jedan sitni trgovac iz maloprodaje ne može biti konkurentan vašim "svakodnevno niskim cijenama".

Kako je sve u tom arkanzaškom lancu podređeno štednji u ulaznim troškovima, prosječna Wal-Martova trgovina ima oko 8500 m^2 površine, ne računajući obavezno veliko parkiralište. Budući da su diskonti njegova pozivnica, Wal-Mart mora ukupne troškove držati niskima, pa je većina njihovih zgrada bez prozora, obično na periferijama gradova gdje je zemljište jeftino, a porezi i prirezi niži. Svakom godinom ekspanzije Wal-

Mart gradi sve veće trgovine, a mnoge od njegovih, u početku relativno umjerenih diskontnih podružnica, pretvorile su se u supercentre, površinom veće od 18 500 m^2.

Idući ključni element u održavanju niskih ulaznih troškova jest otvaranje podružnica isključivo u blizini distribucijskih centara. Na taj se način Wal-Mart širi poput prolivenog sirupa: sporo i gusto. Ne prelazi na novo područje dok prethodno nije prekrio svojim dućanima do učestalosti od njih četrdeset u radijusu od oko 160 km. Na taj način štedi na transportnim i dostavnim troškovima, i razvija tako koncentriranu prisutnost u toj zoni da reklamiranje marke nije potrebno.[2] "Išli smo toliko daleko od skladišta koliko smo mogli i otvorili trgovinu. Na taj smo način popunjavali mapu tog područja - državu po državu, grad po grad, sve dok nismo zasitili tržište", objasnio je osnivač Wal-Marta, Sam Walton.[3] Idući korak bilo je otvaranje novog distribucijskog centra, u novoj regiji, i ponavljanje cijelog procesa ispočetka. Počeli su u južnim državama SAD-a, prodirući polako kroz Arkanzas, Oklahomu, Missouri i Louisianu, i trebalo je neko vrijeme da Wall Street i mediji s istoka dokuče veličinu Waltonovog projekta. Stoga se sve do početka devedesetih, odnosno gotovo tri desetljeća nakon otvaranja prvog Wal-Marta, nisu oglasili protivnici velikih trgovina. Argument protiv Wal-Martovog stila maloprodaje - sada već poznatog koliko i sam Wal-Mart - bio je što povoljne cijene odvlače kupce u predgrađa, isisavajući društveni život i malu trgovinu iz gradskih centara. Manji trgovci ne mogu biti konkurentni - u stvari, mnogi od njih tvrde da plaćaju veću veleprodajnu, nabavnu cijenu svoje robe, nego što Wal-Mart zaračunava u svojim trgovinama maloprodajnu.

Do sada je napisano nekoliko knjiga o efektu velikih trgovina, od kojih je najznačajnija "Vjerujemo u Sama" (In Sam we trust), a napisao ju je Bob Ortega, novinar Wall Street Journala. Kako Ortega naglašava, Wal-Mart nije jedini u ovakvom pristupu maloprodaji - on je samo predvodnik u eksploziji kategorije velikih trgovaca, koji koriste svoje mete kako bi izborili poseban tretman. Home Depot, Office Depot, Bed, Bath&Beyond, često grupirani zajedno u napuhanim trgovačkim ulicama koje nazivaju "centrima moći", poznati su u maloprodajnoj trgovini kao "ubojice kategorije" jer ulaze u svoju branšu s tako velikom kupovnom moći da gotovo odmah uništavaju manje konkurente.[4]

Ovakav način maloprodaje oduvijek je bio kontroverzan, a izazvao je i prve pokrete protiv trgovačkih lanaca još 1920. Kako su se diskonti poput AetP i Woolworthsa širili, mali trgovci pokušavali su proglasiti nezakonitima njihovo korištenje vlastite veličine za dobivanje niskih veleprodajnih cijena (a time i snižavanje svojih maloprodajnih cijena). Retorika tog vremena, kako ističe Ortega, ima nevjerojatnu sličnost sa jezikom opozicijskih grupa malih trgovaca koje su hrpimice nicale širom sjevernoameričkih gradova prilikom očekivane najezde Wal-Martovih podružnica.[5] Optužbe za monopolističku praksu urodile su, na zakonskoj razini, porastom regulative, i to ne samo protiv Wal-Marta. Primjerice, u rujnu 1997. Federalna američka trgovinska komisija utvrdila je da je Toys'R'Us kriv zbog nezakonitog pritiska na proizvođače da ne isporučuju svoje igračke drugim trgovačkim lancima. S obzirom da je Toys'R'Us najveći trgovac igračkama na svijetu, proizvođači su pristajali, a potrošačima su izbori bili dramatično smanjeni, a jednako tako i mogućnosti drugih, konkurentskih trgovaca. "Većina proizvođača igračaka nije imala izbora nego da im se pridruži", rekao je William Baer, direktor Ureda za natjecanje, kad je slučaj okončan.[6] Takvu je situaciju po svaku cijenu želio izbjeći FTC, kad je 1997. odlučio blokirati planirano spajanje dvaju velikih lanaca uredske opreme - Staplesa i Office Depota - izjavljujući da bi konsolidacija oštetila konkurente.

Osim stvaranja "ubojice konkurencije", Waltonova ostavština imala je i druge, dalekosežnije efekte. Bila je to nehumana niska "velikih kutija" i pojava koje ih prate: ulica bez pločnika, trgovačkih centara dostupnih samo automobilima, trgovinskih centara veličine manjeg naselja sa svim obilježjima svaštarnica - koje pripremaju scenu za druge znakovite trendove u maloprodajnoj trgovini ovog desetljeća. Diskontne trgovine bile su sjajan izum za štednju novca, ali - ništa drugo. I tako, širenjem "velikih kutija" u moru betona, na kraju grada, generirana je ponovno glad za razvijanjem humanosti, za staromodnim gradskim trgom, za javnim mjestima okupljanja koja pružaju mogućnosti i za velike mitinge i intimnu konverzaciju; za trgovinama s više interakcije i više stimulacije osjeta. Drugim riječima, položeni su temelji za Starbucks, Virgin i Nike Town.

I dok su velike trgovine koristile svoju veličinu za prodaju do tada nezamislivih količina proizvoda, novi trgovci upotrijebit će je za fetišizaciju markiranih proizvoda, stavljajući ih na pijedestal visok toliko koliko su Wal-Martovi diskonti bili nisko. Dok su diskonti mijenjali osjećaj općih vrijednosti za niže cijene, marke će ga ponovno stvoriti - i prodati, uračunatog u cijenu.

Rojevi trgovina - model Starbucksa

"Ugodno treće mjesto" - to je fraza koju Starbucks koristi za promociju u svojim biltenima i evangeličkim godišnjim izvješćima. Ovo nije još jedan ne-prostor poput Wal-Marta ili McDonald'sa, to je intimni kutak gdje sofisticirani ljudi mogu dijeliti "kavu, društvo, prijateljstvo, vezu."[7] Sve oko new-age lanca poput Starbucksa napravljeno je da nas uvjeri kako su drukčiji od trgovačkih centara iz prošlosti. Tu nema bezvrijednog škarta za mase, tu je inteligentno pokućstvo, tu je kozmetika kao politički aktivizam, tu je knjižara kao "stara svjetska knjižnica", tu je kafić koji želi pogledati duboko u vaše oči i uspostaviti vezu s vama.

Ali, tu je i "kvaka". Potreba za što intimnijim prostorom, dizajniranim tako da potakne ljude na zadržavanje, može zaista izazvati snažan otpor prema rupama velikih trgovina, no ta dva prodajna trenda nisu tako jako udaljeni jedan od drugog kako se na prvi pogled može činiti. Mehanizmi Starbucksove vrtoglave ekspanzije tokom proteklih trinaest godina, primjerice, imaju mnogo više zajedničkog s Wal-Martovim planom globalne dominacije nego što su njegovi upravitelji voljni priznati. Umjesto gomilanja betona na periferiji grada, Starbucksova je politika ubacivanje rojeva podružnica u urbane zone gdje već postoje kafići i espresso barovi. Ova je strategija zasnovana istom težinom na ekonomiziranju ulaznim troškovima kao i Wal-Martova, a efekt je za konkurenciju gotovo isti. S obzirom da je Starbucks jasan u svojoj nakani da uđe na tržišta samo ondje gdje može "postati vodeći trgovac i marka kave"[8], kompanija je koncentrirala svoj tempo rasta na jednu trgovinu dnevno u relativno ograničenom broju regija. Starbucks ne otvara nekoliko trgovina u svakom gradu u svijetu ili Sjevernoj Americi, on čeka priliku da može bombardirati cijelu regiju odjednom i širiti se, da citiram kolumnista "Globe and Mail" Johna Barbera, "poput ušiju u dječjem vrtiću."[9] To je izuzetno agresivna strategija i podrazumijeva proces koji kompanija naziva "kanibalizacijom."

Osnovna je ideja zasićivanje područja trgovinama sve dok konkurencija ne postane tako žestoka da prodaja opada, čak i u samim Starbucksovim podružnicama. Primjerice 1993., kad je Starbucks imao 275 podružnica koncentriranih u nekoliko američkih država, prodaja po trgovinama povećala se 19% u odnosu na prethodnu godinu. U 1994.

taj je rast iznosio samo 9%, 1996. pao je na 7%, a 1997. na 5%; u novootvorenim trgovinama iznosio je samo 3% (vidi tabelu 6.3. Dodatak, str. 354). Razumljivo, što su trgovine bile bliže jedna drugoj, to su više gušile, kanibalizirale jedna drugu - čak i u hiperkafeiniziranim gradovima poput Seattlea i Vancouvera ljudi mogu popiti ograničeni broj kava s mlijekom prije nego što otplutaju u Pacifik. Starbucksov izvještaj iz 1995. objašnjava: "Kao dio ekspanzijske strategije 'roja' trgovina na postojećem tržištu, Starbucks je iskusio određeni stupanj kanibalizacije postojećih trgovina od strane novootvorenih kako je njihova koncentracija rasla, no uprava vjeruje da je takva kanibalizacija opravdana porastom ukupnog profita koji se vraća kao investicija u nove trgovine." Znači, dok se pojedinačna prodaja u trgovinama usporavala, ukupna je prodaja cijelog lanca kontinuirano rasla, zapravo se udvostručujući od 1995 do 1997. Drugim riječima, Starbucks kao kompanija širio je svoje tržište bez obzira na to što su pojedinačne podružnice gubile tržišni udio, uglavnom na račun drugih Starbucksovih trgovina (vidi tabelu 6.4., dodatak, str. 355).

Nema sumnje da je Starbucksu pomoglo i to što njihova strategija kanibalizacije proždire ne samo vlastite podružnice, nego i stvarnu konkurenciju, nezavisne kafiće, prodavaonice kave i restorane. A za razliku od Starbucksa, ovi usamljeni trgovci mogu zarađivati samo od jedne trgovine istovremeno. Donja granica u strategiji roja je konkurentna trgovinska strategija, kao opcija velikog lanca koji si može priuštiti podbačaj u pojedinačnim trgovinama radi ostvarenja većeg, dugotrajnijeg uspjeha marke. To također objašnjava zašto kritičari obično tvrde da kompanije poput Starbucksa pljačkaju male trgovce, dok trgovinski lanci to negiraju, priznajući jedino da se šire i stvaraju nova tržišta za svoje proizvode. Oboje je istinito, ali strategija agresivne tržišne ekspanzije ima dodatni bonus - istovremeno uništava konkurenciju.

Postoje i drugi, mnogo drskiji načini, na koje je Starbucks iskoristio svoju veličinu i duboke džepove. Dok ta praksa nije počela izazivati kontroverze prije nekoliko godina, Starbucksova strategija po pitanju prostora bila je da izabere popularni nezavisni kafić na prometnoj, živoj lokaciji i jednostavno ga potajno uzme u najam. Nekolicina neovisnih vlasnika kafića na vrhunskim lokacijama ustvrdila je da je Starbucks odlazio direktno njihovim vlasnicima prostora i nudio više naknade za najamninu tog ili susjednog prostora. Na primjer, Chicago's Scenes Coffee House i Drama dobili su sudski nalog za iseljenje nakon što je Starbucks unajmio prostor u trgovačkom centru gdje su bili smješteni. Sličan su manevar izveli i s Dooney's cafe' om u Torontu, iako oni tvrde da je vlasnik prostora bio taj koji je učinio prvi korak. Starbucks je dobio taj prostor, no protesti građana bili su tako snažni da je kompanija na kraju morala odstupiti i vratiti ga Dooney'su.

Ova pljačkaška praksa s prostorima nije samo Starbucksova specijalnost. McDonald's je preferirao pristup "spaljene zemlje" za otvaranje svojih franšiza i mini-restorana na benzinskim postajama, sve dok čitava zona nije bila pokrivena. Cap je prihvatio pristup 'roja', bombardirajući markom okruženje kroz višestruke podružnice Capa, Baby Gapa, Gap Kidsa, Old Navyja, Banana Republica, a od 1999. i Gap Bodyja. Ideja je napraviti od Gapa obiteljski sinonim za odijevanja na isti način na koji je McDonald's sinonim za hamburgere ili Coke za bezalkoholna pića. "Kad idete u supermarket, očekujete da ćete naći neke osnovne proizvode. Npr. mlijeko: nemasno, 1%, 2%, punomasno. Očekujete da je svježe.... Ne znam zašto bi trgovine odjećom bile drukčije", kaže Mickey Drexler, direktor Gapa[10]. Sasvim je prikladno da je Drexlerov model za Gapovu svepri-

sutnost upravo supermarket, jer su supermarket-lanci bili pioniri modela ekspanzije 'rojenjem'. Nakon što je AetP pokrenuo svoje "ekonomične trgovine" 1913. (kao prototip modernog supermarketa), u kratkom ih je roku otvorio 7500, a zatim - nakon što je postignuta zasićenost i istisnut veliki broj konkurenata, zatvorio gotovo polovicu trgovina.

Gap je pozdravio usporedbe s Coke, McDonald'som i AetP, no Starbucks je, zbog prirode svojeg imidža marke, to neumorno pobijao[11]. Napokon, Gapov projekt je uzeti različitu odjeću i markirati je tako kompletno da kupovina u Gapu zaista postaje tako jednostavna kao kupovina pola litre mlijeka ili limenke Coke. S druge strane, Starbucksova strategija je uzeti izvorni, generički proizvod - šalicu kave - i markirati je tako kompletno da ona postaje duhovno/dizajnerska stvar. Zato Starbucks ne želi biti poznat kao najveći lanac, oni žele, kako kaže njihov marketinški direktor Scott Bedbury "postati jedan od najvećih pokreta za pronalaženje veze s vašim duhom."[12]

Ipak, ma kako urban bio izvorni koncept, posao lanaca ima svoju vlastitu logiku i pokretačku snagu, bez puno veze s onim što se prodaje. On ruši svaki od elemenata marke - bez obzira kako progresivan ili jednostavan bio - u zbirku lako-sastavljivih dijelova. Baš kao što lanci pristaju zajedno poput Lega, svaka podružnica iz lanca opet je napravljena od stotina svojih vlastitih sastavljivih dijelova. Unutar logike lanca, malo je važno jesu li ti sastavni dijelovi McDonald'sova duboka friteza i hamburger, ili "ikone od četiri elementa" koje grade dizajn zgradSSe svakog Starbucksovog dućana: "Zemlja za rast. Vatra za prženje. Voda za kuhanje. Zrak za aromu." Klon je klon, bez obzira je li oblikovan kao arkada ili simbol mira, i njegova je svrha ipak samo repliciranje.

Ovaj je proces još očigledniji kad lanci ekspandiraju na globalnoj razini. Kad trgovci krenu izvan svojih vlastitih zemalja, Starbucksov stil 'rojenja' miješa se s Wal-Martovim stilom 'rata cijena' i stvara neku vrstu "strategije rojenja cijenama na veliko". Kako bi zadržali niske cijene na novom tržištu, lanci poput Wal-Marta, Home Depota i McDonald'sa moraju nositi sa sobom svoje jocker-karte velikih kupaca; da bi imali uspjeha na tržištu, da bi imali niže cijene od konkurencije, oni ne mogu kapati na nova tržišta s jednom po jednom trgovinom. Njihova omiljena taktika širenja je otkupljivanje postojećih domaćih lanaca i dramatično useljenje u sve njihove trgovine u jednom potezu, kao što je Wal-Mart učinio kad je kupio 120 Woolcovih trgovina u Kanadi 1994. ili lanac hipermarketa Werkauf GmbH u Njemačkoj 1997. Slično se dogodilo i u Velikoj Britaniji kad je Starbucks 1998. naslijedio već postojeću Seattle Coffee Comp. i preuredio njene 82 trgovine u Starbucksove podružnice.

Među nacionalnim kompanijama koje nisu željele postati plijenom globalnih giganata, neobično je popularna postala strategija udruživanja pravom prvokupnje između dviju ili više velikih nacionalnih marki. U ime nacionalizma i globalne konkurentnosti, one se konsolidiraju, otpuštaju višak radnika i oponašaju američku formulu maloprodaje. Ne iznenađuje stoga što te kompanije najčešće završavaju transformirajući se u kopije globalnih marki koje su pokušale blokirati. To se dogodilo u Kanadi kad je strah od Wal-Marta potaknuo najstariji lanac trgovina u zemlji, Hudson's Bay Comp., da kupi Kmart Canada, spoji ga sa Zellersom, otpusti 6000 radnika i otvori nekoliko linija velikih diskontnih trgovina: jednu za pokućstvo, jednu za kuću i sanitarije i jednu za odjeću. "Wal-Mart je poslovao bolje i od Kmarta i od Zellersa. Spajajući dvije kuće, mi ćemo naučiti kako bolje poslovati", rekao je tom prilikom George Heller, predsjednik Kmarta.[13]

Selekcija protiv izbora

Kombinacija pristupa trgovini strategijom velikih diskonta i rojenja ima transformirajući efekt na trgovački svijet, lako predstavljaju vrlo različite trgovačke trendove, kombinirani je efekt Wal-Martova i Starbucksova modela postupna erozija tržišnog udjela malog biznisa u onome što je bilo jedno od rijetkih polja gdje su nezavisni imali solidne izglede za konkurentnost suočeni s multinacionalnim kompanijama. S trgovačkim lancima sposobnim da nadmaše male konkurente u borbi za prostor i povoljnu nabavu, maloprodaja je postala bitkom velikih "lovatora". Bez obzira koriste li svoj utjecaj da snize cijenu do nemogućeg, drže je umjetno visokom ili jednostavno dohvate monopolističke udjele na tržištu, efekt mreže je isti: maloprodajna arena u kojoj je veličina preduvjet, a male kompanije jedva mogu zadržati uporište. Poput sumo-boraca, natjecatelji u ovoj igri moraju povećavati granice svoje težinske kategorije; veličina rađa veličinu.

Naravno, nezavisni restorani i trgovine i dalje se otvaraju i napreduju, no sve češće to su otmjene, specijalizirane trgovine u dobrostojećim gradskim četvrtima, dok predgrađa, male gradove i radničke kvartove pokrivaju i pritišću samo-replicirajući klonovi. Ova promjena ne odražava se samo na to tko će o(p)stati u poslu, nego i na sadržaj polica u trgovinama (o čemu će biti govora u osmom poglavlju).

Postoji još jedan trend u trgovini koji vrši još hitniji utjecaj nego ova dva upravo navedena. To je markirana super-trgovina, tržišni brak između moći veličine diskonta i utjecaja markiranih rojeva trgovina. Kao što ćemo vidjeti u slijedećem poglavlju, super-trgovina je logičan rezultat korporacijske zaokupljenosti sinergijom: dijelom marketing, dijelom supermarket kao ekstenzija marke, dijelom tematski park.

Svaki od ova tri fenomena trgovine i utjecaj što ga imaju na potrošački izbor mnogo je više od pukih promjena u načinu na koji kupujemo. To su ključni dijelovi slagalice marki koja mijenja sve, od načina na koji se grupiramo do načina na koji radimo. Zapravo, razlika između velikih diskonta na rubovima grada i markiranih zamkova u centru grada može se pratiti unatrag do Marlboro petka i njegovih posljedica. Ovi paralelni razvoji fizičko su utjelovljenje podjele koja se dogodila između prizemnih "rušitelja cijena" i duhovnih graditelja marki. Na svoj način, Wal-Mart stoji kao najmoćniji simbol propadanja vrijednosti marke, propadanja koje je dovelo Wall Street do kolapsa onoga petka u travnju 1993. Ta je godina prije takozvanog "sloma marki" bila rekordna za Wal-Mart; tokom te godine otvorili su 161 novi diskont, što je nezapamćeni rast za kraj recesije. Wal-Martovi kupci bili su nova "generacija cijena" u pokretu, koja hrli u predgrađa da izbjegne plaćanje visokih cijena za marke opterećene reklamom. Ako Wal-Mart prodaje Tide na velikom popustu, tim bolje, no ovi kupci, nekada svjesni marke, bili su jednako sretni ako su ponijeli kući deterdžent Wal-Martove vlastite etikete "Great value".

U isto vrijeme, brzo širenje Nike Towna, Disneyevih robnih kuća i Starbucksovih rojeva trgovina snažan je dokaz o obnovljenom poštovanju prema šačici elitnih "lifestyle" marki. Za mnoge njihove vjerne kupce, nijedna cijena nije suviše visoka za ove proizvode-marke, i samo kupovanje proizvoda stvara nedostatan odnos. Kupci opsjednuti markom prihvatili su gotovo fetišistički pristup trošenju u kojem ime marke ima snagu amajlije.

Ne iznenađuje što je kapitaliziranje poriva za ovom vrstom zaštite marki postalo glavna preokupacija modnih, sportskih i zabavljačkih korporacija koje prodaju svoje fetiš marke. Super-trgovine inspirirane tematskim parkom jedan su dio ovog procesa, no kako se uspješni val sjedinjavanja i sinergije nastavlja, one su tek početak.

Gore: Michael Eisner (direktor Walt Disney Co.) zaključuje sjedinjavanje s Thomasom Murphyjem (predsjednikom Capital Cities/ABC-a).

Dolje: Ted Turner (predsjednik Turner Broadcastinga) čini isto s Geraldom Levinom (direktorom i predsjednikom Time Warnera).

SEDMO POGLAVLJE

FUZIJE I SINERGIJE

Stvaranje trgovinske utopije

Volio bih da ABC ne piše o Disneyu.

Michael Eisner, direktor Disneya, rujan 1998., Nacional Public Radio

Komentirajući budućnost poezije i umjetnosti u demokratskom društvu, Alexis de Tocqueville napisao je da nije toliko zabrinut zbog upadanja u sigurni realizam, koliko zbog leta u neizvjesnu fantaziju. "Bojim se da stvaralaštvo demokratskih pjesnika može često biti opterećeno s neizmjernom i nedosljednom maštom, s pretjeranim opisima i čudnim bićima, i da nas fantastična bića njihovih umova mogu ponekad natjerati da požalimo zbog svijeta realnosti."[1]

Sada smo okruženi s ostvarenjem Tocquevilleovih predviđanja: sjaj, zlatne arkade, nezamislivo podatni iluminirani panoi, sladunjavi likovi iz crtica koji nastanjuju lažni tematski park. Dok sam odrastala, ta čudna stvorenja probudila su u meni nešto o čemu odonda razmišljam kao o dubokoj čežnji za zavodljivošću obmane; željela sam nestati u sjajnom, savršenom, nestvarnom okruženju.

Možda je ovakvo razmišljanje donijela televizija, možda prerani odlazak u Disneyland, možda je to zbog trgovačkih centara, no baš kao što je predvidio Tocqueville 1835., svijet realnosti izgledao je, u usporedbi s ovim, prilično prljavo. Ponižavajući prizor moje-suviše-stvarne-obitelji, tako "šezdesetaški" autentične, u odnosu na kaskade primamljive plastičnosti sedamdesetih i osamdesetih, bilo je jednostavno preteško podnijeti. "Stanite, ljudi, sramotite me!", bio je gotovo histeričan krik srca moje mladosti. Čak i kad nije bilo nikoga osim moje obitelji oko mene, mogla sam osjetiti prijekoran pogled plastičnog svijeta. Moji roditelji, pripadnici vala američkih hipija koji su preselili u Kanadu kako bi izbjegli regrutaciju za Vijetnam, bili su užasno uznemireni zbog tih mojih sklonosti. U svojoj novoprigrljenoj zemlji zamišljali su si kako odgajaju novu vrstu post-revolucionarnog djeteta, blagoslovljenog povlasticama kanadskih humanih socijalnih službi, sistemom javne zdravstvene zaštite i snažnom potporom za umjetnost. Nisu li marljivo pravili kašice za svoju bebu? Čitali "Upute za uspješno roditeljstvo"? Zabranili igračke-oružje i sve podjele na ženske i muške igre?

U naporu da me spase od kvarenja, moji su me roditelji stalno odvlačili iz grada da upoznam divljinu Kanade i iskusim radosti stvarnih obiteljskih odnosa. Bila sam izrazito neimpresionirana. Jedina stvar koja me spašavala na tim izletima u stvarnost bili su moji snovi o obmanama, koje sam sanjala na zadnjem sjedištu našeg kampera dok je prolazio tik uz zelene farme i veličanstvene planine. U dobi od pet, šest godina željno sam iščekivala plastične figure uz cestu, istežući vrat dok smo prolazili pokraj McDonald'sa, Texaca, Burger Kinga. Moj najomiljeniji znak bio je Shell, tako svjetao, kao iz svijeta crtica, i bila sam uvjerena da bi, kad bih se mogla popeti na njega i dodirnuti ga,

bilo kao da dodirujem nešto iz neke druge dimenzije - iz televizijskog svijeta. Za vrijeme tih obiteljskih putovanja moj brat i ja bismo molili da se zaustave i kupe nam fast-food u sjajnim aluminijskim kutijama, i ponekad bi moji roditelji popustili, ako su se toga dana osjećali posebno poraženima. No, mnogo češće, ručak je bio piknik na prostirci u nacionalnom parku, sa suhim cheddar sirom, jesenskim voćem i drugom, obavezno prirodnom hranom. Kad sam imala osam, devet godina, moji snovi na javi sa zadnjeg sjedala postali su još intrigantniji. Provela sam cijelo putovanje kroz Rockiese izvodeći tajne promjene na putnicima iz automobila. Moj otac bi izgubio sandale i dobio strogo, otmjeno odijelo, moja majka bi dobila paž-frizuru i kostim u pastelnoj boji s odgovarajućim mokasinama. Činilo mi se da su mogućnosti beskrajne: kuhinjski ormari puni gotove hrane, ormari pretrpani odjećom s etiketom, neograničena količina šminke i trajna za kosu. Nije mi bilo dozvoljeno imati Barbie ("ucjena" - presudili su roditelji - "najprije lutka, zatim njeno vozilo, zatim cijela kuća"), no ja sam imala Barbie u svojoj mašti.

Izgledalo je kao da je eksperiment odgajanja feminističko-socijalističkog djeteta osuđen na propast. Ne samo da sam ja bila luda za Shellovim znakom, nego je i moj stariji brat u dobi od šest godina razvio neugodnu naviku pamćenja melodija iz televizijskih reklama i derao se kroz kuću u svojoj Incredible Hulk majici, deklarirajući se kao "lud za Cocoa Puffs-ima". Tada nisam mogla razumjeti zašto su moji roditelji tako uznemireni zbog tih glupih rima, no sada sam u situaciji da osjećam njihovu bol: usprkos svim njihovim naporima, nekako je ispalo da su rodili "reklame za General Mill" - drugim riječima, normalne klince.

Crtani filmovi i restorani brze hrane govore djeci tako zavodljivim glasom da se obični, smrtni roditelji nikako ne mogu nadmetati s njima. Svako dijete želi držati svoj komadić svijeta crtica u svojim rukama - zato je licenciranje televizijskih i filmskih likova za igračke, žitarice i kutije za užinu doseglo vrijednost od 16,1 milijardi američkih dolara godišnje.[2] To je razlog zašto takozvane kompanije za obiteljsku zabavu idu sve dalje i dalje u širenju svojih televizijskih i filmskih fantazija na eksperimentalne ekstravagancije u stvarnom svijetu: markirane muzejske izložbe, super-robne kuće visoke tehnike, i već poznato - tematski parkovi. Vratimo se unatrag, u 1930. Walt Disney, djed moderne sinergije, razumio je težnju za čarobnim svijetom iza ekrana kad je maštao o gradnji samodostatnog Disney grada i kad je primijetio da svaki proizvod ili igračka Mickeya Mousea vrijedi dvostruko više od reklame za njegov crtić. Mattel je odavno shvatio to isto, no dok je Disneyev projekt bio proširiti maštu iz filmova na igračke, Mattel je širio svoje igračke u još izvrnutiji svijet mašte. Ovu viziju najbolje je shvatiti kao "Barbie svijet": Barbie je jedina. Barbie je sve.

To znači da manija korporacijske sinergije koja danas koristi tako mnogo pop - kulture nije posve nova. Barbie i Mickey Mouse su minijaturni pioniri marki - ovo dvoje oduvijek je željelo proširenje svojih marki i kontrolu više različitih (sporednih) monopola. Ono što se promijenilo tokom posljednjeg desetljeća jest da gotovo svatko u korporacijskom svijetu sada shvaća da poriv za nestajanjem u tom sveobuhvatnom odnosu sa dragim proizvodima (igračkama, televizijskim emisijama, tenisicama) ne nestaje čudesno kad djeca prerastu slatke kašice. Mnoštvo klinaca odraslih na crtićima subotom-ujutro postalo je klincima iz subotnjeg-noćnog-kluba, koji ispunjavaju svoju težnju za plastičnom fantazijom noseći zaista smiješne ruksake "Hello Kitty" i kacige plave kose, inspirirane japanskim animacijama. Neke od njih možete vidjeti u Sega-igraonicama

playstationa, koje se vikendom noću ispune odraslim igračima - jer nitko ispod 18 godina ne smije niti ući na te bučne karnevale virtualne stvarnosti, posebice ne kad su South Park-ove tematske večeri. To je ustrajna želja da se sjedinite sa svojim omiljenim proizvodom pop-kulture, koje svaka od supermarki - od Nikea do Viacoma, od Gapa do Marthe Stewart - pokušava iskoristiti i proširiti, uzimajući Disneyev princip sinergije iz dječje kulture i transponirati ga u svaki aspekt tinejdžerske i odrasle masovne kulture. Michael J. Wolf, konzultant i tako velikih igrača poput Viacoma, Time Warnera, MTV-a i Citigroupa, može posvjedočiti o tome: "Ne mogu niti izbrojiti koliko su mi puta ljudi iz tog biznisa priznali da je njihov cilj stvoriti uspjeh na širokoj bazi, onakav kakav je izgleda imao Disney u svakom projektu kojeg se dotakao."[3]

Ovaj cilj nije nastao ni iz čega. Dapače, može ga se slijediti unatrag, ponovno do korporacijskog slogana "marke, a ne proizvodi", bogojavljanja koje je zaiskrilo s Marlboro petkom: ako se kod marki radi o "značenju" a ne atributima proizvoda, onda je najviša točka markiranja kad kompanija omogućuje svojim potrošačima da ne samo kupuju, nego u potpunosti iskuse značenje njihove marke. Sponzorstvo je, kao što smo vidjeli u drugom poglavlju, dobar početak, no sinergija i markiranje stila života su logičan zaključak. Kao što su kompanije poput Molsona i Nikea težile da izgrade slavne marke obilježavanjem koncerata i sportskih događaja koje sponzoriraju, tako mnoge od tih istih kompanija pokušavaju izbaciti lokalne trgovce stvarajući markirane super trgovine, zatim, dolje niz ulicu, markirane hotele i minijaturna sela. Kao dvije strane istog projekta, i sinergija i markiranje postoje radi stvaranja sveobuhvatnog, na marki zasnovanog iskustva koje kombinira kupnju s elementima medija, zabave i profesionalnog sporta, radi stvaranja integriranih markiranih zamki. Disney i Mattel su to oduvijek znali - sada to uče i svi drugi.

Prava markirana zamka ne može se stvoriti preko noći, stoga proces obično počinje s najjednostavnijim oblicima širenja marke - velikim fuzijama: Bell Atlantic i Nynex; Digital Equipment i Compaq; WorldCom Inc. I MCI; Time Warner i Turner; Disney i ABC; Cineplex i Loews; Citicorp i Travelers; Bertelsmann i Random House; Seagram i PolyGram; Viacom i CBS, i lista raste svaki dan. Kompanije obično ponavljaju princip Wal-Marta: svi se u industriji sjedinjuju, ali samo najveći i najjači će opstati. No veličina sama po sebi samo je početak priče. Jednom kad se granice marke prošire, korporacijska pažnja neizbježno se usmjerava na to kako je učiniti samo-dovoljnom, kroz različita koordinirana promicanja. Jednom riječju - kroz sinergiju.

U razdoblju početkom devedesetih, piše Michael J.Wolf, shvaćanje njegovih klijenata iz medijske industrije doživjelo je filozofske promjene. "Kompanije više nije zadovoljavalo da budu samo najveći studio ili najuspješnija televizijska mreža. Morale su biti više od toga. Tematski parkovi, kablovske mreže, radio, roba široke potrošnje, knjige i glazba, sve je to postalo perspektivom za njihova moćna carstva. Svijet medija bio je obuzet manijom sjedinjavanja. Ako niste bili svugdje, bili ste nigdje."[4]

Ovaj način razmišljanja leži iza doslovce svih glavnih fuzija sredinom i krajem devedesetih. Disney kupuje ABC, koji onda emitira njegove filmove i crtice. Time Warner kupuje Turner Broadcasting, koji zatim promovira njegove časopise i filmove na CNN-u. George Lucas kupuje paket dionica u Hasbrou i Galoobu, tvornicama dječjih igračaka, prije nego što im je prodao licencu za nove filmove Star Warsa; u tom trenutku Hasbro odmah kupuje Galoob, da konsolidira svoj položaj na tržištu. Time Warner otvara odjel

koji će pretvarati njegove filmove i crtice u broadwayske mjuzikle. Nelvana, kanadski proizvođač dječjih crtica, kupuje Kids Can Press, izdavača dječjih knjiga, koje im zatim služe kao scenariji za snimanje sjajnih crtica, poput Franklin the Turtle. Fuzija je transformirala Nelvanu u "integriranu kompaniju" u kojoj buduće knjige mogu dati ideju za njihove televizijske crtice i liniju igračaka.[5]

U širem svijetu knjiga, nakon kupovine Random House-a (prvotnog izdavača ove knjige), Bertelsmann AG kupuje 50% udjela u Barnesandnoble.com, dajući najvećoj svjetskoj izdavačkoj kompaniji engleskog govornog područja značajnu potporu na ekspandirajućem tržištu prodaje knjiga na internetu. Barnes & Noble u međuvremenu licitira kupovinu Ingrama, glavnog američkog distributera knjiga, koji također servisira i njihovu konkurenciju. Da je posao s Ingramom prošao (a odbačen je zbog bučnih javnih prosvjeda), potencijalna fuzija između ove tri kompanije bila bi toliko široka da bi ukjučivala kompletan proces objavljivanja knjiga, od ugovaranja, izdavaštva do distribucije i reklamiranja, i konačno prodaje.

Možda najčistiji primjer sinergije iz tržišnih ciljeva bio je Viacomova kupovina Blockbuster Videa i Paramount Picturesa 1994. godine. Ugovor je davao Viacomu mogućnost ne samo da zarađuje od Paramountovih filmova dok se prikazuju u njihovim kino dvoranama, nego i kad izađu na tržište kao video-kasete. "Kombinacija Viacoma i Paramounta, po mom viđenju, bit je multimedijske revolucije", kaže Sumnar Redstone, milijarderski mogul koji stoji iza Viacoma[6]. A ta mogućnost da zadrže putove novca unutar korporacijske obitelji za ove mogule predstavlja vrstu osobne nagrade. Richard Branson iz Virgina, na primjer, smije se u lice onima koji ga optužuju da njegovo (nadaleko poznato) haranje marke rasteže Virginovo ime u suviše smjerova. "Možda je u redu da Mars ostane pri čokoladicama, a Nike se drži čvrsto na zemlji. No ako njihovi direktori prelijeću Atlantik u Virginovim avionima, slušaju Virginove ploče i drže svoj novac u Virginovim bankama, onda će barem Britanci imati novu globalnu marku za iduće stoljeće." Virginov slučaj jasno pokazuje da širenje marke, kao posljedica sinergijske revolucije, više nije samo dodatak biti proizvoda; prije bi se moglo reći da te ekspanzije oblikuju bazu na kojoj se gradi cijela korporacijska struktura. Sinergija je, kako Branson sugerira, mnogo više od zastarjele sveobuhvatne promocije - ona predstavlja upotrebu rastuće mreže ekstenzija marki za pokretanje samoodrživog tkiva stila života. Branson i drugi rastežu tkanje svojih marki u tako mnogo smjerova da se preobražavaju u prostore nalik šatoru, dovoljno velikom da udomi veliki broj osnovnih aktivnosti, od kupovanja do zabave i odmora. Starbucks, povodom objave da će otpočeti s prodajom pokućstva preko Interneta, izjavljuje da je to "baldahin marke". To je pravo značenje markiranja životnog stila: možete cijelog života živjeti u njemu.

Taj koncept je ključ za razumijevanje ne samo sinergije nego i, povezanog sa sinergijom, brisanja granica između sektora i industrija. Prodaja se preklapa sa zabavom, zabava s trgovinom. Zabavne kompanije (poput filmskih studija ili izdavača knjiga) uskaču u distribuciju, distributivne mreže (poput telefonskih i Internet kompanija) uskaču u zabavnu produkciju. I povrh svega, ljudi koji su smatrani čistim zabavnjacima - zvijezde osobno - miješaju se u produkciju, distribuciju, i naravno, prodaju. Tako sentimentalna Wolfova izreka "ako nisi svugdje, onda si nigdje" daleko prerasta medijske konglomerate. Čini se da svatko želi biti svugdje - bilo da su počeli kao dekorateri, proizvođači tenisica, izdavači ploča ili košarkaške zvijezde, svi završavaju, upotrijebit ću izraz Shaquille O'Neala i njegovog agenta, "kao Mickey Mouse."

U ovom fluidnom kontekstu, markirani šator nad šatorima može biti Disney ili Viacom, no isto tako i Tommy Hilfiger, America Online, Martha Stewart ili Microsoft. Sasvim pojednostavljeno, svaka kompanija vlasnica moćne marke pokušava s potrošačima razviti odnose koji će biti potpuno rezonantni s njihovim vlastitim shvaćanjem sebe samih, i koji će pristati biti kmetovi pod ovim markama-feudalnim gospodarima. To objašnjava zašto je marketinšku priču o pristupu i proizvodu tako lako zamijenio mnogo osobniji diskurs "značenja" i "izgradnje odnosa" - kompanije utemeljene na marki više nisu zainteresirane za potrošačka vrludanja. One žele biti angažirane, zajedno s njima.

Zato se najžešće tržišne bitke ne odvijaju između "zaraćenih proizvoda", nego između zaraćenih markiranih kampova, koji neprestance nanovo crtaju granice oko svojih enklava, pomičući međe radi obuhvaćanja sve više prostora u kompletnom life-style pakiranju: ako može glazba, zašto ne i hrana, pita Puff Daddy. Ako može odjeća, zašto ne trgovina, pita Tommy Hilfiger. Ako može trgovina, zašto ne glazba, pita Gap. Ako može kafić, zašto ne izdavaštvo, pita Starbucks. Ako mogu tematski parkovi, zašto ne gradovi, pita Disney.

Superstore: ulazak u svijet marke

Očekivano, upravo je Walt Disney corp., izumitelj modernog markiranja, stvorio model za markiranu veliku robnu kuću, otvarajući prvi Disney Store 1984. Sada ima već 730 podružnica širom svijeta. Coke ga je uskoro slijedila otvarajući robnu kuću sa svim vrstama markiranog pribora, od privjesaka za ključeve do kuhinjske daske za rezanje. No ako su Disney i Coke utrli put, onda je Barnes & Noble otvaranjem lanca knjižara 1990. stvorio model koji će zauvijek promijeniti lice trgovine. Prototip za novi izum, prema dokumentima kompanije, bio je "ambijent knjižare starog svijeta, sa zelenim i drvenim policama", nadopunjen "ugodnim stolicama, zahodom i produženim radnim vremenom" - i naravno, s malo ko-markiranja u vidu Starbucksovog kafića i dućančića s kavom. Formula se, očekivano, odrazila ne samo na povećanu prodaju knjiga, nego i na ulogu koju ovaj knjižarski lanac ima u pop-kulturi; postali su poznati, postali su izvor beskrajnih medijskih kontroverzi, pa čak i inspiracija za hollivudski film "Imaš poštu". U manje od deset godina Barnes & Noble postao je prva knjižara koja je istovremeno i supermarka, svojom vlastitom zaslugom.

Stoga i nije čudno što sve potrošačke i kompanije zabave koje su gradile svoje imidže pomoću marketinga, sinergije i sponzoriranja, sada namjeravaju izgraditi svoje vlastite trgovačke hramove. Nike, Diesel, Warner Brothers, Tommy Hilfiger, Sony, Virgin, Microsoft, Hustler i Discovery Channel - svi su oni redom uskočili u trgovinu markom. Robne kuće koje prodaju raznovrsne marke postale su za ove kompanije suprotne samim osnovama zdravog menadžmenta marke. One ne žele biti niti trenutka na pozornici na kojoj se njihove marke guraju tik uz konkurenciju. "Trgovine koje trguju s više marki istovremeno su prošlost, jer kompanije poput nas trebaju trgovinu koja odražava našu osobnost", objašnjava Maurizio Marchiori, reklamni direktor Diesela, koji je od 1996. otvorio dvadeset markiranih robnih kuća.[7]

Super robne kuće zamišljene tako da odražavaju tu korporacijsku osobnost istražuju granice onoga što u Nikeu nazivaju "inspirativna trgovina." Predsjednik Nikea Thomas Clarke objašnjava da široka skala "prigodnih" trgovina "daje priliku trgovcima da budu privlačniji svojim kupcima."[8] Kako se ta igra zavođenja odvija, varira od marke do

marke, no osnovna je ideja stvoriti sastajalište koje je dijelom trgovački centar, dijelom zabavni park, dijelom multimedijska ekstravagancija - što je i moćnije i poticajnije reklamiranje od stotinu oglasa. Popularne i atraktivne super robne kuće podrazumijevaju prisutnost Dj-a koji uživo miksaju muziku sa svojih pultova, gigantske ekrane i promotivne zabave uz prisustvo neke zvijezde. Stepenicu više su kabine za preslušavanje CD-a u Virginovom Megastoru, vodopadi i umjetne stijene za penjanje u Seattle's Recreational Equipment-u, stanice za interaktivno digitalno mjerenje konfiguracije stopala u Nike Townu, besplatna masaža i refleksologija stopala u Rockportovim trgovinama i arkadne računalne igre u Microsoft Store-u u San Franciscu. A uz to, naravno, tu su kao nezaobilazni sadržaj markirane trgovine kafići - čak i u Hustlerovoj super trgovini. Opisujući svoju viziju 1000 m^2 velikog markiranog seks-emporiuma u West Hollywoodu, Hustlerov vlasnik Larry Flynt objasnio je da želi stvoriti trgovinu "ugodniju za žene, nešto nalik Barnesu & Nobleu."[9]

Zaista sam jako, jako razočaran što nisam krenuo u trgovinski biznis puno ranije, ovako - nikad nisam shvatio marketinšku snagu Hustler imena i logotipa.

Larry Flynt, vlasnik Hustlera, za New York Times, 21. ožujka 1999.

"Stvaranje odredišta" ključna je fraza za tvorce supertrgovine: to nisu samo mjesta kupovine, to su mjesta koja se mora posjetiti, mjesta na koja turisti ritualno hodočaste! To je razlog što su lokacije za njih puno otmjenije nego što su inače kupci iz Disneyevih, Nikeovih i Tommyjevih lanaca bili navikli. U stvari, većina ih se udomila na njujorškoj Petoj aveniji i losanđeleskom Rodeo Driveu, tako da su se njihovi susjedi - ekskluzivni Gucci, Cartier i Armani - počeli žaliti na prisutnost popularnih Paje Patka i Air Jordana.

No, prodaja robe za masovno tržište na najskupljim nekretninama na svijetu, u najcjenjenijoj, vrhunskoj, umjetnički osmišljenoj okolini koja se može zamisliti, ne daje uvijek željeni rezultat. Ali bilo bi potpuno promašeno gledati na te super trgovine kao eventualne gubitnike u poslu kompanije. Nema tih troškova na kojima se štedi kod izgradnje takvih kuća. Možda Time Square Disney ili Fifth Avenue Warner Brothers gube novac kao trgovine, no njihova uloga mnogo je značajnija kao dio slike o marki. Dan Romanelli, predsjednik Warner Brothersovog odjela za robu široke potrošnje, ovako opisuje ulogu njihove "perjanice među trgovinama": "Peta avenija i Pedeset sedma avenija vjerojatno su najbolje trgovačke lokacije na svijetu. Prisutnost na takvom mjestu neprocjenjivo je pomogla u izgradnji našeg međunarodnog poslovanja i spoznaji o našoj marki."[10] Discovery Communication ima sličan pristup. Šireći se iz okvira svoja četiri televizijska kanala, medijska kompanija otvorila je od 1996. do danas 35 Discovery trgovina, kao hibride robne kuće, zabavnog parka i muzeja. Dragulj u kruni je 20 milijuna američkih dolara vrijedna trgovina u Washingtonu D.C., koja, između ostalog, izlaže model kostura T. rex dinosaura u punoj veličini i ratni avion iz Drugog svjetskog rata. Prema riječima Michele English, predsjednice Discovery Enterprises Worldwide-a, ne očekuje se da ove trgovine počnu donositi profit prije 2001. godine. To, međutim, ne sputava kompaniju u otvaranju desetaka novih trgovina. "Imati ime Discovery nad ulazom u trgovinu moćnije je od reklamnog panoa", objašnjava ona."

"Utjecaj panoa" preferiraju kompanije čiji je primarni izvor prodaje još uvijek klasična robna kuća, kao što su Cineplex Theaters, HMV trgovina ploča, Foot Locker i slič-

no. Čak i kad ne mogu kontrolirati svoju cijelu distribucijsku mrežu, markirane super trgovine pružaju kompanijama neku vrstu duhovne domovine za njihove marke, tako prepoznatljive i velike da, bez obzira kuda lutaju, one nose tu veličinu sa sobom poput aureole. To izgleda kao da je u marku ugrađen uređaj za navođenje, tako da, na primjer, prodajni štand Virginove robe u Virginovim kino dvoranama nije isto što i bilo koji prodajni štand u bilo kojoj kino dvorani - Virgin ima svoje "mini-mega trgovine", satelite nečeg mnogo dubljeg i mnogo važnijeg od onoga što oko vidi. I kad potrošači odu u neki lokalni dućan s obućom i suoče se s parom tenisica Nike, neceremonijalno složenih tik do Reebokica, File ili Adidasa, oni će se, uz malo sreće, sjetiti osjetilnog doživljaja koji su iskusili na svom hodočašću u Nike Town. Kao što piše Michael Wolf, markiranoj trgovini svrha je da "utisne iskustvo u vas tako snažno kao što farmerova žena utiskuje dobre osjećaje u jato mladih gusaka dok ih hrani šakom zrnja svaki dan."[12]

Markirana sela: prevlast marke

Super robne kuće samo su početak - prva faza u evoluciji od iskustvenog kupovanja prema potpuno markiranom doživljaju. U super trgovini, piše Wolf, "svjetla, muzika, oprema i prodavači stvaraju osjećaj sličan predstavi u kojoj vi, kupci, imate glavnu ulogu."[13] No u tim okolnostima predstava traje prilično kratko: najviše sat ili dva. Stoga je iduća faza, poslije trgovine kao turističke destinacije, bilo stvaranje markiranih praznika: povrh Disney Worlda, Disney je uveo u posao Disney Magic, brod za krstarenja, a među ostalim odredištima, brod posjećuje i Disneyev privatni otok Castaway Cay na Bahamima. Nike ima svoje vlastito krstarenje brodom za sportske fanove, a Roots Kanada, nedugo nakon lansiranja odjevne linije i otvaranja svoje trgovine na Manhattanu, otvorio je Roots Lodge, markirani hotel u Britanskoj Kolumbiji.

Posjetila sam Roots dok je bio u fazi izgradnje, u Uclueletu, malom gradiću na zapadnoj obali Vancouver Islanda. To mjesto, imenom Reef Point Resort, bilo je slika iduće razine markiranja. U travnju 1999. Roots Lodge još nije bio otvoren za turiste, no ono što sam vidjela u izgradnji bilo je više nego dovoljno za sasvim jasnu predodžbu: na uzvisini se smjestio potpuno markiran ljetni kamp za odrasle. Umjesto kanua, "avanturistička postaja" iznajmljuje oceanske kajake i daske za surfanje, umjesto uobičajenih zajedničkih sanitarija svaki bungalov ima svoju vlastitu saunu, umjesto zajedničke logorske vatre svatko ima svoje, posebno plinsko ognjište. Restoran je izgrađen u stilu zajedničke blagovaonice, no hrana je čista "pacifička kuhinja". I najvažnije - bungalovi od grubo tesanih balvana u potpunosti su opremljeni Rootsovom linijom namještaja.

"Poput života na reklamnom panou", primijetio je jedan od posjetitelja prilikom službenog obilaska, i to zaista nije bilo pretjerivanje. Poput križanca između kataloške izložbe i normalne dnevne sobe, sve brvnare imaju Rootsov logotip vidljivo otisnut na jastucima, ručnicima, priboru za jelo, tanjurima i čašama. Stolice, naslonjači, prostirke, zavjese, tuš kabine - sve je Roots. Na drvenom Rootsovom stoliću za kavu položene su smeđe kožne korice koje nježno grle laskavu brošuru o Rootsovoj priči - koju, usput, možete i kupiti u Rootsovoj trgovini preko puta i ponijeti sa sobom. U tom kampu, "igra" o kojoj piše Wolf traje ne nekoliko sati, nego cijeli vikend, ili čak tjedan, dva. A kompaniji su na raspolaganju ne samo arhitektura i dizajn zgrade (kao što je slučaj sa super robnim kućama), nego i okruženje kanadske divljine, i orao u krošnji cedra pokraj prozora, prastara šuma i huk valova Pacifika.

U ovoj vježbi markiranja na djelu je snažna simetrija. Rootsova odjevna linija ima svoje začetke na mjestu sličnom ovome. Obojica osnivača kompanije, Don Green i Michael Budman, pohodili su ljetni kamp u Algonqin Parku u Ontariu; bili su tako poneseni svojim iskustvom aktivnog života u prostranstvima Kanade da su dizajnirali odjevnu liniju koja će odražavati najbolje od tih osjećaja: udobne cipele za pješačenje, tople veste, čarape, i naravno, zaštitni znak - dabra. "Algonqinova veličanstvena brda, sjajna jezera i praiskonske šume inspirirali su Roots", tvrdi reklama s njihovih početaka. "Njegovi zlaćani ljetni dani, hladne zvjezdane noći, plamena jesen i mirna zimska bjelina sada su ovjekovječeni u bojama i duhu Roots Algonqina."[14]

Pristup je bio vrlo suptilan, napisao je 1993. novinar Michael Posner: "Evo istine: Roots je više ljetni kamp nego kompanija."[15] Proizvođač odjeće širio se na tom brižljivo njegovanom imidžu od samog početka. Najprije je otvorio trgovine koje su, uz postavljena vesla kanua i police od grubo tesanih greda uz zidove, stvarale iluziju ne lanca trgovina nego, kako je napisao novinar Geoff Perere, "blagovaonica iz ljetnih kampova i koliba izgrađenih tvrdim i žuljevitim rukama".[15] Zatim se pojavila linija kućnih potrepština, predstavljajući pokrivače i jastučiće dizajnirane kao prevelike radničke čarape. A onda, zatvorivši krug, dolazi Roots Lodge, gdje originalna inspiracija za odjeće postaje potpuno ostvarena ekstenzija Rootsove marke: od ljetnog do markiranog kampa, od promocije životnog stila do životnog stila samog.

Mark Consiglio, blagoglagoljivi, neformalno odjeveni graditelj ljetovališta, ima još veće planove za Reef Point, čiji je Roots Lodge samo dio. Pokazuje mi maketu kompleksa s 250 bungalova i objašnjava svoju viziju: trgovački centar usred kampa s markiranim trgovinama i uslugama. Roots trgovine, naravno, no možda i Aveda Spa, i netko poput Club Monaca i Body Shopa. Svaka trgovina bit će povezana širokom šetnicom s pripadajućim markiranim kampom, a svaki će, poput Rootsa, biti opremljen potrepštinama markiranima logotipom pripadajuće kompanije. Consiglio još ne može govoriti o imenima - "još su u pregovorima" - ali ističe da "Roots nije jedina odjevna kompanija koja se bavi i dizajniranjem opreme za kućanstva. Znate, svi to rade."

Problem markiranih odmarališta predstavlja činjenica da ona zapravo pružaju samo privremene prigode za susrete s markom; predstavljaju oaze iz kojih se obitelji na kraju putovanja grubo vraćaju u svoje stare živote - slabo kontrolirane kaose u kojima se nadmeću različiti logotipi i identiteti marki. A tu u priču uskače Celebration na Floridi - prvi Disneyev grad. Pomno planirani razvoj dolazi u kompletu s kolčanim ogradama, udrugom Disneyevih kućevlasnika i lažnim vodotornjevima. Za obitelji koje tu žive tokom godine, Disney je dosegnuo konačni cilj markiranja životnog stila: tu marka postaje sam život.

Jedino što ponuđeni život vjerojatno nije onakav kakav bismo očekivali od jednog miša (Mouse). Prvotna vizija Disneyevog markiranog grada bio je umjetni raj, hram futurističkih božanstava tehnologije i automatizacije sredine stoljeća. Grad nije izgrađen za života Walta Disneya, premda su neke od ideja ugrađene u Epcot Centar, sagrađen šesnaest godina nakon njegove smrti. Kad je Disneyev direktor Michael Eisner odlučio realizirati Waltov stari san i sagraditi markirani grad, odlučio se protiv Jetsonsom inspiriranog fantazijskog grada što ga je zamislio njegov prethodnik, lako opremljen svom modernom tehnologijom i pogodnostima, Celebration je više hommage nego futurizam, idealizirana retro-kreacija prikladne Amerike koja je postojala prije trgovačkih centara, diskonta, autoputeva, zabavnih parkova i masovne komercijalizacije. Čudno,

ali Celebration nije čak niti promoter za prodaju Mickey Mouseovih licenciranih proizvoda; on je, suvremenim rječnikom rečeno, grad "slobodan" od Disneya - nema sumnje, kao jedini preostali u Americi. Drugim riječima, kad je Disney dobio svoj, potpuno izdvojeni, sinergirani, samodostatni prostor, izabrao je stvaranje pred-Disneyevog svijeta; njegova mirna, prigušena estetika antiteza je svijetu crtica koji se prodaje dolje, niz autoput, u Disneyevom svijetu.

Za razliku od "prodanih" zajednica koje su nikle širom SAD-a, stanovnici mirnih, zelenih, neokaljanih ulica Celebrationa nisu predmet nikakve stimulacije i surovosti suvremenog života. Tu Levi Strauss nije kupio sve najbolje trgovine u glavnoj ulici da bi prodao novi stil traperica širokih nogavica, nema grafitima prekrivenih panoa; Wal-Mart nije izobličio centar i nitko se nije morao boriti protiv diskonta; tu nije bilo zatvaranja tvornica i smanjivanja javnih prihoda iz poreza i davanja za socijalne programe, ni svađalački raspoloženih kritičara koji upiru prstom. No, u Celebrationu je najčudnije to što, u usporedbi s većinom sjevernoameričkih predgrađa, nudi ogromnu količinu javnih prostora - parkova, javnih zgrada i trgova. Na neki način, Disneyev model markiranja postaje slavlje ne-markiranja upravo javnih prostora, koje je kompanija uvijek tako vješto koristila za svoju marku u ostalim svojim centrima.

Naravno, ovo je iluzija. Obitelji koje su odabrale Celebration za svoj dom vode "prvorazredne markirane živote". Kao što je primijetio Dieter Hassenpflug, "čak su i ulice pod Disneyevom kontrolom - privatni prostor koji 'glumi' da je javni."[17] Zato je Celebration intrigantna inverzija Tocquevillovog predviđanja: "utvrda autentičnosti" koju je posebice preuredio izumitelj obmane.

Cijela ova ideja podsjeća me na jedno mjesto na Vancouver Islandu, koje se zove Cathedral Grove, udaljeno otprilike sat i pol vožnje od Roots Lodgea i ulaza u Clayoquot Sound, najomiljeniju kanadsku prastaru šumu. Vožnja kroz ovaj dio svijeta preobrazila je na tisuće bezbrižnih turista u aktiviste za zaštitu okoliša, i sasvim je lako zaključiti zašto. Nakon kilometara i kilometara vožnje uzbrdo dosegnete vrh, s kojeg se prostire pogled na planine prekrivene sočnim cedrovima, blještava jezera i orlove koji lebde nad tom ljepotom - to je divljina koja smiruje i krijepi dušu. Planet je jak i bogat, kao što je oduvijek i bio, kao da nam poručuje taj prizor - samo se moramo voziti sve dalje na sjever da bismo to vidjeli. No, spokoj ne traje dugo. Iza sljedećeg uspona pogled je drastično drugačiji: dvije ogromne sive, gole planine, tako spaljene i zastrašujuće da više podsjećaju na mjesečevu površinu nego na zemlju. Ništa osim mrtvila i asfalta kilometrima uokolo.

Ugniježden među krivinama ovog psihotičnog lunaparka nalazi se ulaz u Cathedral Grove. Svaki dan stotine automobila zastaje uz rub ceste, a njihovi putnici hodajući, sa sjajnim brošurama u rukama, pohode jedina preostala prastara stabla u ovom kraju. Najveće stablo ima zaštitnu ogradu oko debla i natpisnu pločicu pokraj. Ironija je, i svjesni su je mnogi stanovnici tog kraja, što ovaj minijaturni park posjeduje i njime upravlja McMillan Bloedel, kompanija drvne industrije koja je odgovorna za ogoljelost Vancouver Islanda i većine Clayoquot Sounda. Cathedral Grove nije šuma nego muzej stabala - baš kao što je Celebration grad-muzej.

Lako je doći u napast i odbaciti Celebration i ideju markiranog grada kao posebice neuravnoteženu opsesiju Disneyeve korporacije: to nije glasnik buduće privatizacije javnog prostora, to se samo Walt ponovno igra Boga (i s onoga svijeta!). No, s obzirom da se zaista svaka super-marka otvoreno modelira prema Disneyevom recep-

tu, Celebration ipak ne treba tako olako odbaciti. Naravno, Disney je na čelu igre - on je izmislio igru - no kao što je uvijek slučaj s Mišem, mnogo je potencijalnih imitatora koji marljivo uče na tom tragu. Sa svog prijestolja savjetnika za top-konglomerate, Michael J. Wolf primjećuje da trgovačke lokacije u stilu tematskih parkova, poput Minneapolis's Mall of America, mogu biti preteča i uzor za život u trgovačkim centrima u budućnosti. "Možda je idući korak u ovoj evoluciji izgradnja stambenih zgrada pokraj trgovačkih centara i mega-kompleksa, da zajedno tvore male gradove. Ljudi bi živjeli, radili, kupovali i zabavljali se na jednom mjestu. Kakav bi to koncept bio,"[18] govori s puno entuzijazma Wolf.

Zanemarimo li na trenutak Vrli novi svijet/Stepford Wives asocijacije što ih ovakva vizija zasigurno izaziva, ima doista nešto neporecivo zavodljivo u tim markiranim svjetovima. Mislim da se radi o izvornom nadahnuću utopizmom, ili bar idejom o utopizmu. Vrijedi se prisjetiti da proces markiranja počinje s grupom ljudi koji sjede oko stola i pokušavaju stvoriti idealan imidž; nabacuju se riječima "slobodan, neovisan, probitačan, udoban, inteligentan, šik". Zatim planiraju kako u realnom svijetu naći put da oživotvore te ideje i atribute, prvo pomoću marketinga, zatim kroz trgovačko okruženje, poput super-robnih kuća i lanaca, zatim - ako ciljaju zaista visoko - pomoću iskustva totalnog životnog stila, poput tematskih parkova, kampova, brodova, krstarenja i gradova.

Zašto ove zamisli ne bi bile zavodljive? Živimo u vremenu kad se očekivanja za izgradnju društvenih dobara i spomenika iz zajedničkih, javnih financijskih izvora - škola, recimo, ili knjižnica i parkova - moraju iz temelja preispitati ili čak u potpunosti odbaciti. U tom su kontekstu ovi privatni markirani svjetovi estetski i kreativno izazovni, na način koji je potpuno stran svakome tko je propustio poslijeratni nagli razvoj. Po prvi put u nekoliko desetljeća skupine ljudi stvaraju svoje vlastite idealne zajednice i grade svoje moderne spomenike, bilo da je to brak između rada i igre u NikeWorld Campusu, otmjeni intelektualizam Barnes & Noblesovih super-knjižara ili fantazija o divljini Roots Lodgea. Emocionalna snaga ovih enklava počiva na njihovoj mogućnosti da uhvate nostalgičnu čežnju, a zatim napumpaju njezin intenzitet: školska dvorana opremljena NBA opremom; ljetni kamp sa saunama i gurmanskom hranom; prastara biblioteka s dizajnerskim namještajem i kavom; grad bez arhitektonskih promašaja i zločina; muzej s holivudskim sjajem. Da, ove zamisli mogu se činiti prilično sablasnima, kao iz zone znanstvene fantastike, ali ne smije ih se shvaćati samo kao krajnji komercijalizam za nepromišljene mase: bilo to dobro ili ne, ovo su privatizirane javne utopije.

Sužavaju se mogućnosti na privatiziranom gradskom trgu

Međutim, užasna ironija ovih surogata je u tome koliko su se destruktivnima pokazali za stvarnost: za postojeće gradske centre, za nezavisni biznis, za ne-diznijevsku verziju javnih mjesta, za umjetnost suprotstavljenu sinergiziranom kulturnom proizvodu i za slobodno i spontano izražavanje ideja. Komercijalni uvjeti dramatično se mijenjaju s ekspanzijom veličine i ambicija ovih velikih igrača, posebice u trgovini, gdje, kao što smo vidjeli, kompanije poput Discoveryja i Warner Brothersa sudjeluju u igri zbog "efekta reklamnog panoa", isto koliko i zbog same prodaje. Nezavisnim knjižarama, s druge strane, općenito nedostaje novca da pretvore kupovinu u umjetnički performans, a kamo li da stvore mjesto za osmišljeni odmor.

Dok super-trgovine prisvajaju proizvodne vrijednosti i specijalne efekte Hollywooda, mali biznis zaglavio je između velikih diskonta Wal-Marta i internet trgovaca poput Amazona.coma sjedne strane i snažnog zova tematskim parkovima obogaćenih trgovačkih okruženja s druge strane. Ovi tržišni trendovi kombiniraju se da bi drastično potkopali tradicionalne koncepte vrijednosti i individualnog pristupa kupcu, po čemu su poznati mali trgovci. Osoblje nezavisnih trgovaca može biti iskusnije i obrazovanije od prodavača u super-dućanima (veliki promet ne dozvoljava im da steknu takva iskustva: više o tome u idućem dijelu knjige, Bez posla), ali čak i ta relativna prednost često je potisnuta posve zabavnim sadržajima superdućana.

Kako su mnogi komentirali, ovaj je fenomen posebno izražen u knjižarstvu, gdje je članstvo u Američkom udruženju prodavača knjiga palo s početnih 5132 u 1991.godini, na 3400 u 1999[19]. Dio problema je efekt Wal-Marta: supertrgovinski lanci dogovorili su popust na veletrgovinu knjigama s mnogim izdavačima, onemogućujući na taj način nezavisnima konkurentnost u cijenama. Druga teškoća su trgovački standardi što ih postavljaju supertrgovine. Od knjižara se sada očekuje da igraju ulogu sveučilišne biblioteke, tematskog parka, igrališta, okupljališta, društvenog centra, literarnog salona i kafića sve u jednom - a to je skup poduhvat, čak i za velike igrače, koji podrazumijeva često i gubitak zarade na račun buduće konkurentnosti i udjela marke na tržištu. Tome smo svjedočili i u Kanadi, gdje je kanadski ekvivalent za Barnes&Noble, lanac knjižara Chapters, 1997. ustrajao na otvaranju 10 superdućana na najboljim lokacijama iako je poslovao s gubitkom od 2,1 milijuna američkih dolara.[20]

Upravo tu ponovno dolazi snažno do izražaja ekonomija razmjera. Naravno, neke nezavisne knjižare zadržale su svoje pozicije, dodajući kafiće, udobne stolce i demonstracije kuhanja svojoj ponudi, no to je bilo najviše čime su mogli obogatiti iskustvo kupovanja prije nego što sami iskuse financijski kolaps. Ako pak, s druge strane, ne učine ništa u tom nadmetanju s lancima, pojedinačne, nezavisne trgovine mogle bi uskoro izgledati kao siromašni rođaci naspram ekstravagantnih otkrića marki preko puta ulice. Krajnji rezultat je trgovačka arena gdje se prodaje sve više knjiga, ali malim trgovcima postaje sve teže sudjelovati u toj igri, baš kao i nezavisnim filmskim producentima u borbi protiv velikih studija. Trgovina je postala beskrajna, nepravedna borba; još jedna industrija - poput filma, televizije ili softwarea - u kojoj morate biti veliki da biste o(p)stali u igri. Ponovno ta čudna kombinacija široke ponude proizvoda praćene gubitkom stvarnog izbora: to je potpis našeg markiranog vremena.

Veliki je dio kritičke pozornosti usmjeren na efekte superdućana u knjižnoj industriji, dijelom zato što konsolidacija knjižara ima vrlo jasne implikacije na slobodu govora, a dijelom i zato što su medijski tipovi (kupaca) skloni strastvenije brinuti o tome gdje kupuju svoje knjige nego gdje kupuju svoje čarape. Knjižare su, osim toga, u mnogočemu izuzetak u svijetu super-trgovina; one su trgovine s više marki jer trguju s tisućama izdavača, i prvenstveno su poslovni pothvat, za razliku od ekstenzija, sinergijskih shema ili trodimenzionalnih panoa za marke, što je osnovni cilj drugim trgovinama. Netrpeljivost prema tržišnoj raznolikosti najdirektnije se vidi u čistim, markiranim superdućanima poput onih koje su izgradili Virgin, Sony i Nike. Upravo se kod njih najsnažnije otkriva težnja za potpunim dosegom markiranja kao antiteza tržišnoj raznolikosti: kao i sama sinergija, ove trgovine traže koheziju imena-marke i sigurnu čahuru logotipa neovisnu o različitim porukama drugih marki.

Virginove mega-trgovine vjerojatno su najčistiji prikaz ovog tipa kohezije marke, upotrebljavajući različite unutrašnje sinergije kako bi u potpunosti prekrili kupčev izbor. U prošlosti su diskografske etikete, bez obzira koliko novca uložile u promociju novih umjetnika, bile uvijek prepuštene na milost i nemilost trgovcima, programskim urednicima radio i video glazbenih stanica (zbog toga su pedesetih godina diskografi imali velikih nevolja sa zakonom radi potkupljivanja DJ-a). To, međutim, više nije tako! Virginove 122 mega-trgovine tako su povezane da djeluju kao sinergijske mašine, opremljene su poput pročelja velikim zidnim reklamama, slušaonicama za kupce gdje se mogu preslušati novi CD-i, ogromnim video-ekranima, DJ kabinama i satelitskim antenama za prijenos koncerata u trgovinama. To jest uobičajeno za način rada u eri supertrgovina, no - budući da je Virgin i izdavačka kuća, sva se ova tehnologija može upregnuti u stvaranje posebnog osjećaja prilikom predstavljanja nove Virginove zvijezde. "Predstavljat ćemo svoje umjetnike svaki mjesec. To znači da ćemo vrtiti njihove pjesme, imati prijenose uživo preko satelita s druge lokacije, možemo ih predstaviti u našim trgovinama", kaže Christos Garkinos, potpredsjednik za marketing u Virgin Entertainment Group-u. "Zamislite što možemo učiniti za novootkrivenog umjetnika."[21] Točnije, zašto čekati na nešto tako ćudljivo kao što su slušatelji ili radio-publika, kad, kontrolirajući sve varijable, možete stvoriti iluziju uspjeha prije nego što se stvarno i dogodi?

Ukratko rečeno - to je sinergija na djelu. Microsoft koristi pojam "vezivanja" kad opisuje ekspanzijski paket glavnih proizvoda i usluga uključenih u svoj operativni sistem Windows, no vezivanje je u softverskoj industriji naziv za ono što Virgin naziva sinergija, a Nike produžetak marke (ekstenzija). Povezivanjem Internet Explorer softwarea s operativnim sistemom Windowsa u jednu kompaniju, zbog svog gotovo monopolskog položaja u sistemu softwarea, Microsoft je pokušao kupiti svoj status ekskluzivnog portala za internet. Ono što Microsoftov primjer zorno pokazuje jest činjenica da je, u trenutku kad se svi sinergijski kotači skladno okreću i kad je u korporacijskom univerzumu sve u najboljem redu, izbor potrošača u točki najrigidnije kontrole, a moć kupca potpuno posustaje. Slično je i u zabavnoj i medijskoj industriji; sinergijska nirvana je dosegnuta kad su svi u konglomeratu uspješno iskoordinirani da istovremeno plasiraju pripadajuće verzije istog proizvoda, poput modeliranja plastelina u različitim oblicima: igračkama, knjigama, tematskim parkovima, časopisima, televizijskim emisijama, filmovima, slatkišima, CD-ima, super-trgovinama, komedijama i mega-mjuziklima.

Budući da se sinergijska efikasnost ne mjeri uspjehom pojedinačnog 'proizvoda', npr. filma ili knjige, nego time kako bilo koji od tih proizvoda putuje kroz konglomerat multimedijskih kanala, sinergijski projekti izrastaju iz lepršavih susreta na kojima agenti, klijenti, menadžeri marke i producenti smišljaju kako svoje vrhunske marke podići još više. I tako tržište preplavljuju mutantski potomci ovih mozgolomnih slagalica: restorani Planet Hollywood, Disneyeva izdanja knjiga koje su napisale zvijezde ABC-jevih serijala, Starbucks piva s okusom kave, pepermint bomboni Lost in Space, lanci aerodromskih barova po uzoru na onaj iz televizijskog serijala "Kafić Uzdravlje", doritos sa Taco-bell okusom i tako dalje.

U tom se smislu izjava Sumnera Redstona, koji proizvode svog Viacoma naziva "software-om", čini posve prikladnom, jer tako je malo toga čvrsto i sigurno u centru ovih sinergijskih shema. Pod pojmom softwarea Redstone promišlja markirane zabavne proizvode koji su oblikovani tako da pristaju svim njegovim različitim medijskim holdinzi-

ma. "Stvorili smo softverski globalni medijski generator. Naša je misija da taj software pokreće svaku aplikaciju ovdje u SAD-u i širom svijeta. I mi ćemo to učiniti", kaže on. Redstone si ponosno pripisuje "apsolutno otvorenu komunikaciju" među članicama svojeg holdinga. "Mi koordiniramo različite aspekte biznisa tako da svatko iskorištava mogućnosti koje mu stvaraju drugi."[22]

Novi trustovi: napad na izbor

U vremenima manje gorljivim od ovog našeg, umjesto liječi 'sinergija' obično su se upotrebljavale neke druge da bi se opisalo pokušaje radikalnog utjecanja na potrošačke ponude, a za dobrobit skrivenih vlasnika; u SAD-u su nelegalni trustovi bili kombinacija kompanija koje su tajno i sporazumno fiksirale cijene, dok su se pretvarale da se natječu. Napokon, a što je drugo monopol nego sinergija dovedena do ekstrema? Tržišta koja reagiraju na tiraniju veličine oduvijek su imala tendenciju ka monopolu. I stoga bi većina onoga što se događalo u zabavnoj industriji tokom zadnjeg desetljeća manije sjedinjavanja bilo stavljeno izvan zakona već 1982., prije nego što je predsjednik Ronald Reagan napao sve američke anti-trustovske zakone.

Iako su mnogi medijski imperiji odavno imali moć koordiniranja svojih holdinga radi promoviranja svojih različitih ponuda, većina ih je bila spriječena u tako agresivnom djelovanju zakonima koji su postavljali čvrstu granicu između medijske proizvodnje i medijske distribucije. Na primjer, američki zakoni koji su vrijedili između 1948. i 1952. ograničavali su pravo filmskim studijima da posjeduju svoje vlastite kino-dvorane, jer su zakonodavci strahovali od vertikalnog monopola u toj industriji, iako su propisi omekšali 1974., američka je vlada upravo u to vrijeme donosila sličan niz anti-trustovskih akcija, da bi spriječila tri glavne televizijske mreže (CBS, ABC, NBC) da proizvode zabavni program i filmovi za svoje vlastite stanice. Ministarstvo pravosuđa optuživalo ih je da imaju ilegalni monopol koji blokira rad ostalih proizvođača. Prema tumačenju tog Ministarstva, mreže bi trebale djelovati kao "provodnici", a ne proizvođači programa. Za vrijeme ove anti-trust kampanje CBS je bio prisiljen prodati svoj odjel za proizvodnju programa, koji je sada - ironično, zar ne - postao sinergijom obuzeti Viacom. Još je jedna ironija u toj priči slučaj Westinghouse Broadcastinga, koji je bio predmetom istrage Federalne trgovačke komisije, jer se ta kompanija 1995. sjedinila s CBS-om i sada uživa sve blagodati sinergije produkcije i distribucije. Puni se krug zatvara u rujnu 1999. kad su Viacom i CBS proglasili svoje ujedinjenje, po procjeni vrijedno 80 milijardi američkih dolara. Kompanije, ponovno sjedinjene nakon svih tih godina, pretvorile su se u jedinku još mnogo moćniju nego prije razvoda.

U sedamdesetim i početkom osamdesetih godina, međutim, glavne su mreže bile pod tako jakim nadzorom da je, prema izjavi Jacka Myersa, tadašnjeg direktora prodaje na CBS-u, njegova mreža čak izbjegavala koordinirati svoje prodajne odjele na televiziji, radiju, muzičkoj i izdavačkoj djelatnosti u sveobuhvatnim promocijama. "Tu ideju danas nastoje slijediti glavne medijske kompanije, no 1981. zabrinutost zbog anti-trustovskih zakona sprečavala je direktne među-odjelne interakcije."[23]

Ove silne brige ublažene su kad je 1983. Reagan počeo prilično žustro ukidati američke anti-trustovske zakone, najprije otvarajući vrata zajedničkim istraživanjima konkurenata, a zatim uklanjajući zapreke velikim sjedinjavanjima. Iščupao je zube Federalnoj trgovačkoj komisiji, dramatično limitirajući njihovu mogućnost kažnjavanja protu-

natjecateljskih poteza, smanjujući broj djelatnika sa 345 na 134 i imenujući za predsjednika Komisije čovjeka koji se hvalio da je ublažio "neprijateljsku ulogu" agencije.[24] Bivši regionalni direktor Federalne trgovačke komisije, Carlton Eastlake, izjavio je 1983.: "Ako politici sadašnjeg predsjednika bude dopušteno da vlada dovoljno dugo, neke od naših najosnovnijih sloboda bit će izvrgnute opasnosti."[25] Ne samo da se ta politika nastavila, nego je 1986. prihvaćeno još razornije zakonodavstvo, s objašnjenjem da američke kompanije trebaju veću fleksibilnost da bi mogle konkurirati Japancima. U Reaganovoj eri dogodilo se deset najvećih sjedinjenja u američkoj povijesti do tada - i ni jedno nije bilo predmet FTC -ove istrage. Broj anti-trustovskih slučajeva u FTC protiv korporacija upola se smanjio tokom sedamdesetih, a slučajevi koji su pokrenuti bili su usmjereni prema, primjerice, super-moćnim ciljevima poput Oklahoma Optometric Association, u isto vrijeme dok se Reagan osobno zalagao za zaštitu deset najvećih svjetskih zrakoplovnih kompanija od moguće anti-trustovske istrage svoje vlastite Vlade.[26] Što se kulturne industrije tiče, posljednji je komadić puzzle-slagalice novog poretka došao na svoje mjesto 1993. godine, kad je federalni sudac Manuel Real ukinuo anti-trustovske restrikcije nametnute trima vodećim televizijskim mrežama u sedamdesetima. Ta je odluka otvorila velikima i moćnima vrata proizvodnje vlastitog zabavnog programa i filmova, i jasno ucrtala put za ujedinjenje Disneya i ABC-a.[27]

Međutim, čak i u današnjoj klimi mekanih anti-trustovskih zakona, najdrskiji sinergijski snovi ipak su počeli buditi dugo uspavani FTC. Uz visokoprofilirani slučaj protiv Microsofta, pokušaj Barnesa & Noblea da kupi distributera knjiga Ingram izazvao je takav bijes u knjižarskoj industriji, da je FTC bio prisiljen otvoriti jednu telefonsku liniju samo za registriranje svih prigovora, i u konačnici je Barnes & Noble morao odustati od svoje namjere. Da su ove kontroverze najžešće upravo u knjižarskoj i softverskoj industriji nije slučajnost: u igri nisu tek jeftine spajalice, igračke ili obični ručnici, nego sloboda izdavaštva i pristup bogatoj raznolikosti ideja. Dodatna je otežavajuća okolnost činjenica da je koncentracija vlasništva u kompanijama koje djeluju u izdavaštvu, prodaji knjiga i Internetu postala osobito privlačna neposredno nakon nečega što sada izgleda kao neoprezna hipoteza o otvorenosti i osobnoj korisnosti takozvane "informacijske revolucije". U otvorenom e-mailu Billu Gatesu, član Nastavničkog vijeća na harvardskoj Law School - Centru za internet i društvo Andrew Shapiro iznio je mišljenje koje je sigurno palo na pamet mnogim pametnim promatračima modernih sjedinjavanja i sinergijskih shema. "Ako je cijela ideja ove revolucije u tome da koristi ljudima, Bill, zašto onda zatvarate tržište i ograničavate izbore? Sinergizirate svoj put od jednog biznisa do drugog svakog mjeseca?"[28]

Ova kontradikcija predstavlja mnogo veću izdaju od uobičajenog prijetvornog reklamiranja na koje smo već otupili. Jer - izdano je temeljno obećanje informacijske ere: obećanje izbora, interakcije i veće slobode.

OSMO POGLAVLJE

KORPORACIJSKA CENZURA

Barikade oko markiranih sela

Svaki drugi tjedan skinem s police ponešto za što smatram da nema Wal-Martovu kvalitetu.

Teresa Stanton, upraviteljica Wal-Martove trgovine u Cherawu, Južna Karolina, o njihovoj praksi cenzuriranja časopisa s provokativnim naslovnicama, Wall Street Journal, 22. listopada 1997.

U nekim je instancama napad na izbor premašio grabežljivost trgovine i monopolističke sinergijske sheme, i postao nešto što se može opisati samo kao prava cenzura i stvarno eliminiranje i skrivanje materijala. Većina bi nas definirala cenzuru kao restrikciju sadržaja nametnutu od strane vlada ili drugih državnih institucija, ili kao isprovocirani pritisak - posebice u društvima Sjeverne Amerike - raznih grupa iz političkih i religioznih razloga. Ipak, ubrzo je postalo jasno da je ova definicija drastično zastarjela. Iako će uvijek postojati poneki Jesse Helms ili 'Church Lady' koji će proklinjati koncerte Marilyna Mansona, ove male drame postaju sporedne u kontekstu većih prijetnji slobodi izražavanja.

Korporacijska je cenzura potpuno povezana s temama iz prethodna dva poglavlja: medijske i trgovačke kompanije napuhale su se do takvih razmjera da jednostavne odluke o tome koje artikle staviti na police, ili koju vrstu kulturnog proizvoda objaviti - odluke posve ispravno prepuštene diskreciji vlasnika biznisa i kulturnih djelatnika - sada imaju nesagledive posljedice: oni koji vrše te izbore, imaju moć prekrajanja kulturnog krajolika. Kad se časopisi povlače s polica Wal-Marta, kad se umjetnički ovici CD-a mijenjaju da ih se učini 'prikladnima' za Kmartovu trgovinu, ili kad Blockbuster Video odbija filmove jer ne odgovaraju njihovom imidžu "obiteljske zabave", onda ove privatne odluke šalju signale kroz kulturnu industriju, utječući ne samo na ono što je već dostupno u lokalnom diskontu, nego prvenstveno i na ono što se proizvodi.

I Wal-Mart i Blockbuster Video vuku korijene iz srca kršćanskog juga SAD-a - Blockbuster iz Teksasa, a Wal-Mart iz Arkanzasa. Oba trgovca vjeruju da je epitet "obiteljske" trgovine zapravo srž njihovog financijskog uspjeha i ključ njihove masovne privlačnosti. Model je (a prihvatio ga je i Kmart) stvoriti "jedna-veličina-odgovara-svima" - vrstu obiteljskog zabavnog centra, gdje mama i tata mogu posuditi najnoviji filmski hit ili kupiti novu ploču Gartha Brooksa, tek nekoliko koraka od mjesta gdje Johnny može dobiti igricu Tomb Raider 2, a Melissa može poludjeti uz Alanis (Morisette).

Da bi zaštitili ovu formulu, Blockbuster, Wal-Mart, Kmart i svi ostali veliki lanci supermarketa imaju politiku odbijanja bilo kakvog materijala koji bi mogao biti prijetnja njihovom imidžu trgovačkog odredišta za cijelu obitelj. Recept jednog odredišta za sve

jednostavno je previše unosan da bi riskirali. Stoga Wal-Mart i ostali lanci - a svi zajedno prodaju oko 55% američkih časopisa - odbijaju časopise zbog "vrijeđanja", u rasponu od previše golišave manekenke s naslovnice, do članaka o "Njegovom i njenom orgazmu" ili teme "Razvod: Zašto sam morala ostaviti supruga zbog druge žene."[1] Wal-Martova i Kmartova politika ne dozvoljava im da na police stavljaju CD-e s ovitkom ili tekstovima koje smatraju suviše seksualnima ili koji se dotiču suviše otvoreno tema skandaloznih za većinu poput abortusa, homoseksualnosti, satanizma. Istovremeno, Blockbuster Video koji kontrolira 25% kućnog video tržišta u SAD-u donosi mnoštvo filmova s nasiljem i eksplicitnim scenama seksa, ali podvlači crtu za filmove koji nose oznaku NC-17, što je američka oznaka za filmove apsolutno zabranjene onima ispod 17 godina.

Trgovački lanci to drukčije formuliraju i kažu da je cenzuriranje jednostavno jedna od nekoliko usluga koje pružaju svojim obiteljski orijentiranim kupcima, poput nasmiješenih lica ili niskih cijena. "Naši kupci shvaćaju takve naše odluke kao zajednički pokušaj da ih snabdijevamo s proizvodima kakve oni žele kupiti", kaže Dale Ingram, Wal-Martov direktor za korporacijske odnose. Blockbusterov moto je: "Mi poštujemo potrebe obitelji jednako kao i potrebe pojedinaca."[2]

Wal-Mart si može dopustiti toliku revnost jer zabavni programi predstavljaju samo jedan udio ukupnog poslovanja. Niti jedna hit-ploča ili film nemaju snagu narušiti njegove temelje, a to je činjenica koja im dopušta da se suprotstave i najpoznatijim imenima iz zabavne industrije i da brane svoje viđenje kupovanja - prodajući električni alat i hip-hop albume na susjednim policama.

Najpoznatiji je slučaj njihovo odbijanje da prodaju Nirvanin drugi album In utero, premda je njihov prethodni album bio prodan u četverostrukoj platinastoj tiraži, jer su imali primjedbi na račun stražnje strane ovitka, koja je prikazivala fetuse. "Country pjevači Vince Gill i Garth Brooks prodavat će se mnogo bolje za Wal-Mart od Nirvane," izjavio je tada veselo njihov glasnogovornik Trey Baker.[3] Suočivši se s gubitkom od procijenjenih 10% (Wal-Martov tadašnji udio u diskografskoj prodaji u Americi), Warner i Nirvana povukli su se i promijenili ovitak. Također su promijenili naslov pjesme "Rape me" (Siluj me) u "Waif me" (Udomi me). Kanadski Kmart zauzeo je sličan stav prema bandu Prodigy i njihovom prvijencu iz 1997. Fat of the Land, s obrazloženjem da ovitak i stihovi u pjesmama "Smack My Bitch Up" (Opali moju kurvu) i "Funky Shit" jednostavno ne bi bili prikladni za Mart. "Naš je prosječni kupac udana, zaposlena majka i osjećali smo da to zaista ne bi odgovaralo obiteljskoj trgovini," izjavio je menadžer Allen Letch.[4] Poput Nirvane, i britanski zločesti dečki prihvatili su zahtjev svoje (buduće) izdavačke etikete, i izdali za njih pročišćenu verziju.

Ovakvo je cenzuriranje, u stvari, postalo tako uvriježeno u procesu produkcije, da se često jednostavno smatra jednim od potrebnih koraka u izdavaštvu. Zbog takve politike Blockbustera, neki od glavnih filmskih studija potpuno su prestali proizvoditi filmove koji bi morali nositi oznaku NC-17, a ako se i napravi rijetka iznimka, obično studio montira dvije verzije - jednu za kino-dvorane, a drugu, 'izrezanu' i uređenu, za Blockbuster. Uostalom, koji bi se producent bio voljan odreći 25% zarade od video-distribucije prije nego što je njegov projekt uopće izašao iz studija? Redatelj David Cronenberg ovako je to prokomentirao za The New Yorker: "Zaključak bi bio da svaki film treba biti gledljiv i za djecu. Zato je pritisak na svakoga tko želi napraviti film za odrasle ogroman."[5]

Mnogi časopisi, uključujući Cosmopolitan i Vibe, uveli su praksu predstavljanja novog broja diskontima i supermarketima unaprijed, prije izlaska iz tiska. Zašto riskirati probleme s vraćanjem izdanja, ako se pokaže da ga oni smatraju suviše rizičnim? "Ako im ne dopustite da ga vide unaprijed, oni će otpisati vaš časopis, i više ga nikad neće htjeti držati na svojim policama," objašnjava Dana Sacher, direktorica distribucije u Vibe-u. "Ovako, neće prodavati ovaj broj, no možda drugi već hoće."[6]

Budući da grupe izdaju svoje albume svakih nekoliko godina - a ne jedan mjesečno - oni si ne mogu dozvoliti luksuz upozoravanja Wal-Marta na potencijalno prijeporan ovitak i nadu da će drugi put biti bolje sreće. Zato, poput filmskih producenata, diskografske izdavačke kuće djeluju unaprijed, izdajući dvije verzije istog albuma - originalnu, i posebnu verziju za diskonte, 'uglancanu' i lakiranu, iz koje su ponekad izbačene cijele pjesme. I dok to funkcionira kod višestruko platinastih grupa, poput Nirvane i Prodigy-a, manje uspješni bandovi često gube priliku da snime svoje pjesme u izvorniku, kako su željeli, i prisiljeni su, uvažavajući primjedbe trgovaca "obiteljskim vrijednostima", izdati samo 'pročišćene' verzije svog rada.

Velikim dijelom to neupitno prihvaćanje cenzorskih sklonosti Wal-Marta i Blockbustera proizlazi iz promišljanja većine ljudi o korporacijskim odlukama kao ne-ideološkima. Biznis donosi poslovne odluke, kažemo si - čak i kad učinci tih odluka jesu otvoreno politički. A kad trgovci dominiraju tržištem do te mjere u kojoj to danas rade trgovački lanci, njihovo djelovanje neminovno izaziva pitanje o učincima na građanske slobode i javni život. Bob Merlis, glasnogovornik Warner Brothers Recordsa, objašnjava kako ove privatne odluke mogu imati vrlo javne efekte. "Ako vi ne možete kupiti neki album, to znači da ga mi ne možemo prodati", kaže on. "A postoji dosta mjesta gdje su ovi veliki trgovci jedini igrači na terenu."[7] Kao što upotrebljava svoju veličinu da dobije niže cijene od dobavljača, na sličan način lanac rabi tu svoju veličinu da promijeni vrstu umjetnosti kojom ga snabdijevaju njegovi "dobavljači" (npr. diskografi, novinski izdavači, knjižari).

Sinergija cenzure

Iako su do sada navedeni primjeri korporacijske cenzure bili direktan nus-proizvod trgovačke koncentracije, oni predstavljaju samo njen najprepoznatljiviji oblik. Mnogo je podmuklije - i vjerojatno zanimljivije - što val sjedinjavanja u kulurnoj industriji rađa svoje vlastite blokade slobodi izražavanja, nešto kao sinergiju cenzure.

Jedan je od razloga zašto proizvođači ne staju u obranu svog rada, a protiv puritanskih trgovaca, što su i trgovci i distributeri i proizvođači vrlo često, u cijelosti ili djelomično, u vlasništvu iste kompanije. Nigdje taj sukob interesa nije očitiji nego u odnosima između Paramunt Films-a i Blockbuster Videa. Paramount baš i nije u poziciji da vodi bitku protiv Blockbusterove konzervativne politike, jer - ako je zaista ta politika najučinkovitiji način da se cijele obitelji privuku u videoteku, tko je onda Paramount da izbija novac direktno iz džepova zajedničkog vlasnika Viacoma? Slični su se konflikti dogodili nakon što je 1993. Disney kupio Miramax, do tada nezavisnu filmsku kompaniju. S jedne strane, Miramax sada ima bogate financijske izvore, pa može stati i iza komercijalno riskantnih projekata, poput stranog filma Roberta Benignija Život je lijep; s druge strane, kad kompanija odlučuje snimiti ili ne politički kontroverzan i seksualno eksplicitan film Larrya Clarka Kids, ne može izbjeći vaganje kako će se ta odluka odra-

ziti na Disneyevu i ABC-ovu reputaciju obiteljskih programa, sa svim podređivanjem svojih interesa grupi, koje to za sobom povlači.

Ovakvi mogući sukobi postaju još više zabrinjavajući kad dotični medijski holdinzi ne proizvode samo zabavni nego i informativni program. Kad su novine, časopisi, knjige i televizijske stanice samo jedna te ista vrsta sklonosti konglomerata ka "apsolutno otvorenoj komunikaciji" (kako to kaže Sumner Redstone), onda postoji očita mogućnost da nebrojeni financijski interesi konglomerata utječu na vrstu novinarstva koju proizvodi. Naravno, miješanje novinskih izdavača u uređivačku politiku radi unapređenja vlastitih financijskih interesa, toliko je stara priča, koliko i priča o vlasniku lista iz nekog malog gradića koji rabi lokalni Herald ili Gazette da osigura svom prijatelju pobjedu na lokalnim izborima. No, kad je izdavač konglomerat, njegovi prsti su u mnogo više "lonaca" istovremeno. Kad multinacionalni konglomerati grade svoje zatvorene i samodostatne svjetove, oni stvaraju nove i različite mogućnosti za sukobe interesa i cenzuru. Ovakvi pritisci kreću se od prisiljavanja konglomeratovog odjela za časopise da napiše pozitivnu kritiku filma ili serijala, što ga je proizveo drugi odjel tog konglomerata, do prisiljavanja izdavača da ne objavljuje kritički osvrt koji bi mogao nauditi planiranom sjedinjenju, i do naloga novinama da se šuljaju oko pravnih i regulativnih tijela koja dodjeljuju televizijske licence i obrađuju anti-trustovske prigovore. A iz svega toga proizlazi da čak i ustrajni izdavači i producenti, koji se nedvojbeno suprotstavljaju vanjskim pozivima na cenzuru - bilo da dolaze iz političkih lobija, Wal-Martovih menadžera ili vlastitih oglašivača - shvaćaju da se ovim unutar-korporacijskim pritiscima najteže oduprijeti.

Najpoznatiji od svih slučajeva sinergije cenzure zbio se u rujnu 1998. kad je ABC News zaustavio priču vezanu uz Disneya. Priču je pripremio njihov nagrađivani istražni tim, za kojeg su radili Brian Ross i Rhonda Schwartz. Sve je počelo kao široka istraga o navodnim propustima u sigurnosti Disneyevih tematskih parkova i ljetovališta, a dovelo je do saznanja o propustima u zapošljavanju ljudi okrivljenih za seksualne delikte, uključujući i pedofiliju, kao namještenika parka.

Budući da se, među nekolicinom vlasnika tematskih parkova, jedino Disney trebao naći pod povećalom, Ross i Schwartz nastavili su s istragom. Naposljetku, nisu se prvi put susreli s mogućnošću da izvještavaju o svojoj matičnoj kompaniji. U ožujku 1998. ABC-jev časopis 20/20 objavio je njihovu priču o rasprostranjenom slabo plaćenom radu na američkom teritoriju Saipana. Iako je kritika bila usmjerena na Ralph Laurena i Gap, nisu se libili spomenuti da je, među ostalim američkim kompanijama koje su ugovarale takve poslove, bio i Disney.

No, novinsko izvještavanje ima svoja vlastita pravila, i kako su Ross i Schwartz napredovali u istrazi u tematskim parkovima, ustanovili su da se Disney nalazi u samom centru te priče. Kad su predali dvije skice priče koja se pretvorila u 'ekspoze o seksu i skandalu' u Disney Worldu, David Westin, predsjednik ABC Newsa, odbio je njihov projekt. "Nisu uspjeli," izjavila je glasnogovornica mreže Eileen Murphy.[8] Premda Disney niječe upletenost u slučaju propusta na polju sigurnosti, prvi put spomenutu u knjizi Disney: Izdani Miš, i premda je snimljena izjava direktora Michaela Eisnera: "Volio bih da ABC ne piše o Disneyu,"[9] ABC poriče da je priča bila zaustavljena zbog pritisaka iz njihove matične kompanije. Murphy je međutim izjavila da "mi se ne bismo, općenito, upuštali u istragu koja je usmjerena isključivo na Disney, iz mnogo različitih razloga, a jedan od njih je će rezultat istrage, kakav god bio - pozitivan ili negativan - biti sumnjiv."[10]

Najglasnija je kritika tog slučaja stigla iz "Brill's Content-a", medijskog časopisa osnovanog 1998. Časopis je žestoko napao direktore i novinare ABC-a zbog njihove šutnje u slučaju cenzure, optužujući ih za skrivanje u vlastitoj "mišjoj rupi". U svojoj ranijoj inkarnaciji kao osnivač Court televizijske kablovske mreže i časopisa American Lawyer, Steven Brill imao je neka vlastita iskustva sa sinergijom cenzure. Poslije prodaje svog minijaturnog medijskog carstva Time Warneru 1997., Brill tvrdi da se suočio s pritiscima u nekoliko različitih priča, koje su taknule krakove hobotnice medijskog carstva Time Warner/Turner-a. U izjavi objavljenoj u Vanity Fairu, Brill piše da su pravnici kompanije pokušali zabraniti izvješće u American Lawyeru o parnici između Scientološke crkve i magazina Time (u vlasništvu Time Warnera), i tražili od Court TV-a da se suzdrži od praćenja sudskog procesa u koji je bio umiješan Warner Music. Brill također tvrdi da je primio zahtjev od glavnog financijskog direktora Time Warnera, Richarda Bresslera, da zaustavi priču o Williamu Baeru, direktoru FTC - Agencije za tržišno nadmetanje - ironično, upravo zaduženog za revidiranje Time Warner-Turnerovog sjedinjenja, po pitanju kršenja anti-trustovskih zakona.[11]

Usprkos navodnim pritiscima, sve ove priče dospjele su u javnost (putem tiska i radija), no Brillovo iskustvo još baca sjenu nad budućnost slobode tiska unutar sjedinjenih giganata. Individualni smioni izdavači i producenti uvijek su nosili stijeg novinarskog prava da rade svoj posao, no u sadašnjoj će se klimi na svakog odvažnog križara naći mnogo više onih koji 'hodaju po jajima' od straha zbog gubitka posla. I ne iznenađuje što su neki počeli nalaziti opasnosti posvuda, i predmnijevati želje glavnih direktora na mnogo kreativniji i paranoičniji način, nego što bi se direktori uopće i usudili sami zamisliti. Ovo je istinska, prikrivena narav auto-cenzure: ona ograničava slobodu govora efikasnije nego što bi se vojska tiranskih i nametljivih medijskih mogula ikad usudila nadati da će je doseći.

Kineska groznica

Kao što možemo vidjeti u posljednje vrijeme, ne samo što producenti i izdavači pronalaze razloge da pažljivo i oprezno 'pipkaju' kad imaju posla sa pravosudnim i regulativnim tijelima (da ne spominjem tematske parkove), nego - u slučaju Kine - svjedočimo kako cijela država postaje "pipava zona". Val incidenata kineske groznice protegao se zapadnim medijima i zabavnom industrijom otkako je Deng Xiaoping pokusno skinuo monopol Komunističke partije s vijesti i počeo polako otvarati granice svoje zemlje nekim, od cenzure odobrenim, stranim medijima i zabavnoj industriji.

Sada se globalna kulturna industrija suočava s mogućnošću da će možda Zapad morati igrati po pravilima Kine - izvan i unutar njenih granica. Ta pravila su jasno navedene 1992. u članku South China Morning-Posta: "Pod uvjetom da ne krše zakon, ili nisu protiv partijske linije, novinarima i kulturnim djelatnicima zagarantirana je sloboda od uplitanja povjerenika i cenzora."[12] A radi 100 milijuna kablovskih pretplatnika, koliko se očekuje da će ih Kina imati 2000. godine, nekolicina osnivača kulturnih carstava već je počela vježbati svoju slobodu usuglašavanja s kineskom vladom.

Prvi incident izazvala je ozloglašena odluka Ruperta Murdocha da izbaci BBC World Service novosti iz azijske verzije Star TV-a. Kinesko rukovodstvo prigovorilo je BBC-u za emitiranje dokumentarca o Mao Tse-tungu, šaljući im jasno upozorenje o tipu izvješća koja su dobrodošla i korisna u opreznom kineskom svijetu. Nešto poslije toga,

Harper Collins Publishers (britanski izdavač ove knjige), u vlasništvu Murdoch s News Corp. odlučio je da neće objaviti članak "Istok i Zapad: Kina, moć i budućnost Azije", što ga je napisao Chris Patten, zadnji britanski guverner u Hong Kongu. Postojala je mogućnost da će mišljenje koje je iznio Patten - a pozivao je na više demokracije u Hong Kongu i kritizirao povrede ljudskih prava u Kini - razbjesniti kinesku vladu, o kojoj su ovisile Murdochove satelitske stanice. U oluji kontroverzi koje su uslijedile, izašlo je na vidjelo više potvrda o cenzuri u ime globalne sinergije, uključujući i onu Jonathana Mirskya, bivšeg izdavača Murdochovog London Timesa za Istočnu Aziju. Tvrdio je da su novine "jednostavno odlučile, zbog Murdochovih interesa, ne pisati o Kini na ozbiljan način."[13] Strah od odmazde Kineza nije sasvim bez osnova. Poznata po tome da kažnjava medije koji ne poštuju vladinu politiku i nagrađuje one koji to čine, kineska je vlada zabranila prodaju i posjedovanje privatnih satelitskih antena u listopadu 1993.; satelitske antene primale su signale više od deset stranih stanica, uključujući CNN, BBC i MTV. Lin Xilian, dominstar za radio, film i televiziju, samo je rekao: "Neki od satelitskih programa su prihvatljivi za normalnu publiku, a neki nisu."[14]

Kineska vlada ispalila je drugu salvu u prosincu 1996., nakon što su saznali za Disneyeve planove da snimi Kundun, film Martina Scorsesea o tibetanskom vođi Dalai Lami. "Mi se oštro protivimo snimanju ovog filma. Namjera mu je da veliča Dalai Lamu, te je u sukobu s kineskim unutarnjim poslovima", izjavio je Kong Min, povjerenik u Ministarstvu za radio, film i televiziju.[15] Kako je studio ipak nastavio sa snimanjem, Peking je objavio zabranu prikazivanja svih Disneyevih filmova u Kini, koja je trajala pune dvije godine.

S obzirom da Kina odobrava ulazak samo deset stranih filmova godišnje i zadržava kontrolu nad njihovom distribucijom, incident s Kundunom poslao je strašne poruke u filmsku industriju, koja je imala u procesu proizvodnje nekoliko projekata vezanih za Kinu, uključujući MGM-ov Crveni ugao i Sonyjev Sedam godina na Tibetu. Srećom, nijedan studio nije odbacio svoj projekt, a mnogi iz filmske zajednice pridružili su se Scorseseu i Kundunu. Ipak, i MGM i Sony dali su službene izjave kojima su pokušali depolitizirati svoje filmove o Kini, iako je to bilo kontradiktorno s izjavama njihovih glavnih glumaca i redatelja. MGM je nastavio s radom na Crvenom uglu, filmu o kineskom korumpiranom pravnom sistemu, u kojem je glavnu ulogu imao Richard Gere; i dok je Gere ustrajao u izjavama da film "prikazuje priču o Tibetu iz drugog kuta gledanja,"[16] MGM-ov predsjednik marketinga Gerry Rich pričao je drugu priču: "Mi ne donosimo političke sudove. Mi prodajemo zabavu." Sedam godina na Tibetu slično je prošao u Sonyju: "Ne želite valjda reći da je to film o politici," rekao je izvršni direktor studija[17]. Disney je u međuvremenu konačno uspio privoliti kinesku vladu da skine zabranu s njihovih filmova, snimivši Mulan, lijepu animiranu priču zasnovanu na 1300 godina staroj legendi o dinastiji Sui. South China Morning Post opisao je veličanje kineskog heroizma i domoljublja kao "maslinovu grančicu" i "Kini najnaklonjenijeg filma koji je Hollywood napravio u dugo vremena." I poslužio je svrsi: Mulan je podbacio na blagajnama kino dvora-

Mediji će se promijeniti od masovno proizvedene i masovno konzumirane robe u beskrajnu svetkovinu prikladnosti i osobitosti. Novo doba individualizma dolazi, i sa sobom donosi erupciju kulture, kakva je nezapamćena u ljudskoj povijesti.

-George Gilder, "Život poslije televizije", 1990.

na, ali je otvorio vrata pregovorima između Disneya i Pekinga o planiranom, 2 milijarde američkih dolara vrijednom projektu tematskog parka u Hong Kongu.

Pa ipak, zapadnjačka strast za pristupom na kinesko zabavno tržište postajala je sve intenzivnijom u godinama koje su slijedile, usprkos pogoršanim odnosima između američke i kineske vlade zbog pitanja kao što je pristup u kineske sigurnosne i telekomunikacijske industrije, slučajeva špijunaže i najužasnijeg od svega, slučajnog nesretnog bombardiranja Kineske ambasade u Beogradu za vrijeme rata na Kosovu. Razlog je dijelom u tome što je u prošlosti želja za ulaskom u Kinu bila zasnovana na procijenjenim mogućnostima zarade, a 1998. te su se procjene i ostvarile. Titanic Jamesa Camerona srušio je sve rekorde u gledanosti stranih filmova i zaradio 40 milijuna američkih dolara na blagajnama kino dvorana u Kini, unatoč činjenici da je Kina bila usred ekonomske krize.

Kineska groznica znakovita je, iznad svega, stoga što nam kazuje o prioritetima i moći koju danas imaju multinacionalne kompanije. Vlastiti financijski interes u biznisu nije ništa novo, niti je to samo po sebi destruktivno. Ali novi su dosezi i veličina tih megakorporacijskih financijskih interesa i njihove moguće globalne posljedice i u međunarodnim i u lokalnim odnosima. Ove posljedice neće se osjetiti u bučnim, slavljeničkim taštinama među igračima kakvi su Rupert Murdoch, Michael Eisner, Martin Scorsese i Chris Patten, koji imaju i izvore i načine da unaprijede svoje pozicije, usprkos manjim nazadovanjima. Disney i News Corp. čvrsto napreduju u Kini, iako Tibet ostaje mjestom veličanja među filmskim zvijezdama i glazbenicima, a Pattenove knjige, nakon odabira novog izdavača, sigurno se prodaju u još više primjeraka, ako ništa drugo, bar zbog izazvanih kontroverzi. Kao i uvijek do sada, trajan će efekt ostati u auto-cenzuri koju medijski konglomerati mogu usaditi u čitav niz svojih organizacija. Ako izvjestitelji, novinari, izdavači i producenti moraju voditi računa o ekspanzionističkim planovima svojih mogula kad izvješćuju o stranim događanjima, zašto stati na Kini? Ne bi li izvještaji o genocidu indonezijske vlade u Istočnom Timoru izazvali brigu zbog bilo kojeg posla multinacionalnih kompanija, ili bar nadu za to, u napučenoj Indoneziji? Što ako konglomerat ima sumnjive poslove u tvornicama Nigerije, Kolumbije ili Sudana? Sve ovo jako je daleko od retorike koja je slijedila pad Berlinskog zida, kad su medijski moguli tvrdili da će njihovi proizvodi kulture donijeti luč slobode u autoritarne režime. Ne samo da je ta misija potpuno zanemarena zbog vlastitih financijskih interesa, nego se čini da bi to mogla biti luč autoritarizma koju nose oni najpredaniji globalnom djelovanju.

Tiranija autorskog prava

Nakon što su 1999. NATO-vi zračni udari isprovocirali srpske 'rock-skupove', na kojima su tinejdžeri u kapama Chicago Bullsa prkosno palili američke zastave, samo bi još naivac mogao ponavljati stari, dosadni refren da MTV i McDonald's donose mir i demokraciju svijetu. Međutim, u tim trenucima, kad je pop-kultura premostila ratom razdvojene, iskristalizirala se spoznaja da, čak i ako ne postoji bilo kakva kulturna, politička ili jezična zajednička osnova, zapadni su mediji ispunili obećanje da će uvesti prvi, pravi globalni leksikon izgleda, muzike i ikona. Ako se ni u čemu drugom ne složimo, doslovce svatko zna da je Michael Jordan najbolji košarkaš na svijetu.

To se može činiti manjim dostignućem u usporedbi s velikim obećanjima o "globalnom selu" koja su izricana nakon kolapsa komunizma, no to je dostignuće dovoljno

široko da preobrazi i stvaranje umjetnosti i provođenje politike. Verbalne ili vizualne karakteristike serijskih i filmskih likova, reklamnih slogana i korporacijskih logotipa postale su najučinkovitije oruđe koje imamo za komunikaciju među kulturama - laki i brzi "klik". Dubina ovog oblika društvenog markiranja jasno se razotkrila u ožujku 1999. kad je izbio skandal zbog jednog udžbenika matematike koji se koristio u američkim javnim školama. Udžbenik VI. stupnja matematike bio je zatrpan imenima i slikama dobro znanih marki: tenisicama Nike, McDonald'som, Gatoradeom. U jednom primjeru, đaci uče izračunavanje dijametra mjerenjem Oreo-kolačića. Kao što se moglo i predvidjeti, grupe roditelja ljutile su se zbog ovih putokaza u komercijalizaciju obrazovanja; činilo se da imaju udžbenik s plaćenim reklamama. No izdavač knjige, McGraw-Hill, tvrdio je da su kritičari sve krivo shvatili. "Pokušali smo prikazati ono što je djeci poznato, tako da mogu reći, hej, matematika je svuda oko nas," objašnjavala je Patricia S. Wilson, autorica udžbenika. Spominjanje imena marki nije bilo plaćeno reklamiranje, rekla je ona, nego pokušaj da se učenicima obratimo njihovim vlastitim jezikom - da im se obratimo, drugim riječima, kroz marke.[18]

Nitko nije svjesniji toga koliko su se jezik i marke prepleli od samih menadžera marki. Najnoviji trendovi u marketinškoj teoriji potiču kompanije da svoje marke ne gledaju kao niz atributa, nego da promatraju psiho-sociološku ulogu koju one imaju u pop-kulturi i životu potrošača. Grant McCracken, kulturni antropolog, uči korporacije da moraju osloboditi svoje marke kako bi ih mogli razumjeti. Proizvodi poput Kraft Dinnera, dokazuje McCracken, počinju svoj vlastiti život kad napuste trgovinu - onda postaju ikone pop-kulture, automobili za obiteljska druženja i kreativno konzumirana ekspresija individualnosti.[19] Najnovije poglavlje u školi o teoriji marke dolazi od harvardske profesorice Susan Fournier, čije izvješće pod naslovom: "Potrošač i marka: razumijevanje unutar sistema osobnih odnosa", ohrabruje trgovce da upotrijebe model međuljudskih odnosa u konceptuiranju mjesta marke u društvu: je li ona supruga u dogovorenom braku? Najbolji prijatelj ili ljubavnica? Varaju li kupci svoju marku ili su joj odani? Radi li se o odnosu "slučajnog poznanstva" ili odnosu gospodara i roba? Kako Fournier piše, "ova veza nije potaknuta imidžem koji marka ima u kulturi, nego dubokim i znakovitim psihološkim i socio-kulturološkim značenjem koje kupac daje marki u procesu stvaranja značenja."[20]

I eto nas u situaciji, bilo to dobro ili loše, da imamo znakovit, posvećen odnos s našom zubnom pastom i interakciju s omekšivačem rublja. Za nama je gotovo dvostoljetna prošlost marke, stopljena u stvaranju neke vrste globalnog Morzeovog koda pop-kulture. No postoji jedna 'kvaka': iako svi možemo imati taj kod usađen u našim mozgovima, nije nam dopušteno da ga koristimo. U ime zaštite marke od razvodnjavanja, umjetnici i aktivisti koji se pokušaju vezati s markom kao ravnopravni partneri u tom "odnosu" redovito završe na sudu zbog zloporabe zaštićene marke, autorskog prava, etikete ili kršenja zakona o "omalovažavanju marke" - tankoćutnih statuta koji tvore nepropusnu zaštitnu branu oko marke, dozvoljavajući joj da nas markira, a nama braneći da je i okrznemo.

Većina nas ovoga vraća na sinergiju. Prema definiciji u američkom zakonu, zaštitni znak je "svaka riječ, ime, simbol ili stvar, ili kombinacija navedenog, upotrijebljena (...) da identificira i razlikuje proizvod od onoga što proizvode i prodaju drugi." Mnogi navodni kršitelji autorskih prava ne pokušavaju prodati usporediv proizvod ili proći na tržištu kao original. Kako se markiranje sve više širi, tako konkurentom postaje svatko

tko radi bilo što, što se makar i indirektno može povezati s određenom markom, jer ono što je indirektno povezano ima potencijal da postane upotrebljivo u nekoj točki sinergijske budućnosti.

I zato, kad pokušavamo međusobno komunicirati rabeći jezik marki i logotipa, jako riskiramo da nas zbog toga tuže. U SAD-u, zakoni o autorskom pravu i zaštitnom znaku - koje je Reagan ojačao paralelno s ublažavanjem anti-trustovskih zakona 1983. - tumače se na načine koji imaju puno više veze s kontrolom tržišta od strane marki, nego s tržišnim natjecanjem. Naravno, mnoge primjene ovih zakona apsolutno su neophodne ako se želi umjetnicima omogućiti da žive od svog rada, posebice u uvjetima rastućih mogućnosti digitalne i elektronske distribucije. Umjetnici moraju biti zaštićeni od izravne krađe njihovog rada i od njegove (zlo)upotrebe u komercijalne svrhe bez dozvole. Poznajem nekolicinu radikala, protivnika autorskih prava, koji hodaju okolo u majicama s natpisima "Svako autorsko pravo je krađa" i "Informacija želi biti slobodna", iako mi se čini da su ti stavovi više provokativni nego praktični. No, oni žele, bar retorički, ukazati na klimu kulturne i jezične privatizacije koju potiče apsolutna zaštita od povrede autorskog prava i zaštitnog znaka.

Zaštita od povreda autorskog prava i zaštitnog znaka postala je obimna industrija koja sve više raste, pa iako su njeni efekti suviše dalekosežni za potpuno dokumentiranje, evo nekoliko nasumce izabranih primjera. Pekare Dairy Queen neće izrađivati smrznute rođendanske torte u obliku Berta Simpsona, iz straha od optužbe iz Foxa; 1991. Disney je prisilio grupu novozelandskih roditelja u zabačenom, ruralnom gradiću da uklone svoje amaterske slike Plutona i Paje Patka s ograde lokalnog igrališta; Barney je kvario dječje rođendanske proslave širom SAD-a, tvrdeći da svaki roditelj uhvaćen u kostimu ljubičastog dinosaura zloupotrebljava njihov zaštitni znak. Lyons Group, koji polaže prava na Barneyev lik, "poslao je 1000 pisama na adrese vlasnika trgovina" koje prodaju ili iznajmljuju navedene kostime. "Mogu oni imati kostime u liku dinosaura. No ako je on ljubičast, to je protuzakonito, i nije važno o kojoj nijansi ljubičaste boje se radi", kaže Susan Eisner Furman, Lyonsova glasnogovornica.[21]

McDonald's, istovremeno, vrijedno nastavlja uznemiravati male trgovce i vlasnike restorana škotskog porijekla zbog njihove nacionalne predispozicije - prefiksa Mc u prezimenima. Kompanija je tužila McAlIanovu trgovinu kobasica u Danskoj; škotski sendvič-bar McMunchies u Buckinghamshireu; proganjali su Elizabeth McCaughey zbog njenog McCoffee shopa u San Francisco Bayu; vodili su dvadesetšestogodišnji rat protiv čovjeka imenom Ronald McDonald, čiji je restoran McDonald's Family Restaurant, u malom gradiću u Illinoisu, poslovao još od 1956. Ovi slučajevi mogu izgledati trivijalno, no ista agresivna vlasnička pravila primijenjuju se na umjetnike i kulturne djelatnike koji pokušavaju komentirati naš zajednički markirani svijet. U porastu su slučajevi glazbenika optuženih ne samo zbog sempliranja (uzimanja i obrade tuđih tema), nego i zbog pokušaja da pjevaju o "patentiranom" zajedničkom snu. Upravo se to dogodilo Negativlandu, "audio-kolaž" grupi iz San Francisca, kad su jedan od svojih albuma nazvali U2 , i semplirali dijelove iz radio emisije American Top 40 Caseya Kasema. Dogodilo se to i torontskom avangardnom glazbeniku Johnu Oswaldu kad je upotrijebio svoju "grabež-foničku" metodu za remix Jacksonove pjesme "Bad" na albumu iz 1989., koji je distribuirao besplatno. Negativland tužili su (uspješno) izdavači iz Island Recordsa, etikete U2, a Jacksonova etiketa, CBS Records tužila je Oswalda za povredu autorskih prava. Dio presude bio je Oswaldova obveza da mora izručiti sve CD-e - radi uništenja.

Umjetnici će uvijek stvarati umjetnost preslažući naše zajedničke kulturne osobitosti i jezike, no kako se ta zajednička iskustva mijenjaju od izvornog do posrednog, i kako su, vjerojatno, najmoćnije političke snage u našem društvu jednako multinacionalne kompanije kao i političari, pojavljuje se novi niz problema koji nameću ozbiljna pitanja o zastarjelim definicijama slobode izražavanja u markiranoj kulturi. U tom kontekstu, reći video-umjetnicima da ne smiju koristiti stare reklame za automobile ili glazbenicima reći da ne smiju semplirati i izvrtati stihove/tekstove, isto je što i zabraniti upotrebu gitare ili reći slikaru da ne smije koristiti crvenu boju. Osnovna poruka glasi: kultura je nešto što vam se događa. Nju kupujete u Virginovom megastoru ili u Toys 'R'Us-u ili iznajmljujete u Blockbuster Videu. To nije nešto u čemu vi sudjelujete, ili na što imate pravo odgovoriti.

Pravila ovog jednosmjernog dijaloga ostala su dugo nepromijenjena, uglavnom stoga što su se sve do osamdesetih godina slučajevi povrede autorskih prava i zaštitnog znaka odvijali većinom između korporacijskih konkurenata, koji su tužili jedni druge zbog upadanja u tuđi tržišni udio. Umjetnici poput REM-a, Clasha, Dire Straitsa i k.d. lang slobodno su mogli pjevati o markama npr. Orange Crush, Cadillacs, MTV i časopisu Chatelaine. Osim toga, prosječan konzument nije imao tehničkih mogućnosti da posegne u mas-medijsku kulturu i da je inkorporira u nešto novo, svoje - npr. fanzin, film i video Super-8 ili elektronsko snimanje. Tek pojavom pristupačnih tehnologija, poput skenera, jeftinih fotokopirnih strojeva, digitalnih tiskarskih strojeva i kompjuterskih programa (npr. Photoshopa) na tržištu, zakon o autorskim pravima i zaštitnom znaku zabrinuo se zbog nezavisnih kulturnih stvaratelja koji su počeli sastavljati svoje vlastite publikacije, web stranice i snimke. "Mislim da se kultura oduvijek periodično ponavljala. Tehnologija omogućava pristup i lako rukovanje i pohranjivanje informacija s udaljenih prostora i vremena," kaže audio-pirat Steev Hise." Ljudi čine ono što mogu."[22]

Čineći to što može, John Oswald stvorio je svoju "grabež-foničku" metodu. Kako Oswald to objašnjava, metoda je izrasla iz činjenice što je imao pristup tehnologiji koja mu je omogućavala da sluša snimke u različitim brzinama reprodukcije. "Radio sam neku vrstu manipulativnog slušanja na prilično složene načine, i kako su moje interaktivne navike postajale sve složenije, počeo sam razmišljati kako da ih sačuvam i za druge ljude."[23]

Ono što najviše smeta Oswaldu i drugim umjetnicima poput njega nije činjenica da se njihov rad smatra ilegalnim - nego to što je taj način rada ilegalan samo za neke. Kad, primjerice, Beck, umjetnik iza kojeg stoji velika izdavačka kuća, napravi album složen od stotinu semplova, Warner Music ozakoni prava na svaki pojedini dio audio-kolaža, i djelo potom hvale jer je "uhvatilo medijski intenzivne, višeznačne zvukove našeg vremena." No kad nezavisni muzičar napravi to isto, pokušavajući izrezati i slijepiti dijelove umjetnosti iz svog markiranog života, i učiniti dobro objavljujući to na nekom infoage nosaču posvećenom D1Y kulturi, onda se to kriminalizira - i opisuje kao krađa, a ne umjetnost. To je bila poanta poruke koju su 1998. odaslali glazbenici s underground CD-a Deconstructing Beck, produciranog u potpunosti elektronskim re-kontekstualiziranjem njegovih već re-kontekstualiziranih zvukova. Njihova je poruka bila jasna: ako to može Beck, zašto ne bi smjeli oni? Kao na mig, Beckova je izdavačka kuća poslala prijeteća odvjetnička pisma, no njihova oštrina naglo je splasnula kad su glazbenici objasnili da su spremni za medijski rat. No svoj su cilj ipak postigli: snaženje formule koja nameće zaštitu autorskih prava i zaštitnog znaka prava je rovovska bitka oko toga tko

će uspjeti stvoriti umjetnost s novim tehnologijama. I čini se da, ako niste u momčadi kompanije dovoljno velike da kontrolira značajan dio bojnog polja i ne možete si priuštiti svoj vlastiti odvjetnički tim, ne igrate!

To je, mogli bismo reći, bila poruka Mattelove tužbe za zaštitu autorskog prava protiv danske pop-grupe Aqua i njihove etikete MCA. Mattel ih je optužio da njihov hit "Barbie Girl" - koji sadrži stihove "....poljubi me tu, dodirni me tamo...bla, bla..." - sasvim pogrešno seksualizira njihovu čednu plavušu. Mattel je krenuo na sud u rujnu 1997., optužujući Aquu za povredu zaštitnog znaka i nelojalnu konkurenciju. Proizvođač igračaka tražio je naknadu za nastalu štetu i povlačenje i uništavanje albuma. Aqua je dobila spor, ali ne zato što je njihov slučaj bio išta jači od onoga Negativlanda ili Johna Oswalda (možda je bio i slabiji), nego zato što je, za razliku od ovih nezavisnih glazbenika, Aqua iza sebe imala MCA-ov odvjetnički tim, spreman da se zubima i noktima bori za pravo hit-singla da ostane na top-listama i policama trgovina. Bila je to, nalik slučaju Jordan protiv Nikea, borba dviju marki.

Iako je njihova glazba čista sladunjava vodica, slučaj Aqua vrijedan je pažnje, jer je postavio granicu tiraniji autorskih prava, osvješćujući ideju da glazbenici moraju biti oprezni ne samo kod direktnog sempliranja nego i pri samom spomenu bilo kojeg zaštićenog proizvoda. Rasvjetlio je također neugodnu napetost između ekspanzivne logike markiranja - korporacijske želje za punom kulturnom integracijom - i sitne logike ovih pravničkih križarskih ratova. Tko je, ako ne Barbie, isto toliko kulturni simbol, koliko i proizvod? Barbie je, naposljetku, prototip osvajača prostora - kulturološki imperijalist u ružičastom. Ona je ta koja boji čitave gradove u ružičasto kad se slavi "Barbie mjesec". Ona je zen-ljubavnica koja je u proteklih četrdeset godina ustrajala u tome da bude djevojčicama sve - doktor, skitnica, tinejdžer, cura od karijere, ambasadorica UNICEF-a...

Međutim, ljudi u Mattelu nisu bili zainteresirani za priču o Barbie-kulturnoj ikoni kad su pokrenuli spor protiv Aque. "Ovo je poslovni problem, a ne problem slobode govora", rekao je Mattelov glasnogovornik za Billboard. "Mi smo kompanija vrijedna 2 milijarde američkih dolara, i ne želimo se s tim poigravati, a situacije poput ove postupno vode do erozije marke."[24] Barbie je profitabilno poduzeće, nema sumnje. A marke poput Barbie, Aspirina, Kleenexa, Coca Cole i Hoovera, oduvijek su hodale tankom crtom između želje da budu sveprisutne, ali istovremeno dovoljno udaljene od izravne povezanosti s kategorijom proizvoda kojima ime marke postaje generički pojam - što lako dovodi do izjednačavanja s konkurentskom robom na tržištu.

I dok se ova borba protiv erozije čini razumnom u kontekstu međusobnog nadmetanja marki, sasvim je druga stvar kad je promatramo kroz prizmu agresivnog markiranja životnog stila - a iz te perspektive, preispitivanje prava javnosti da odgovori na te privatne imidže čini se nužnim. Mattel je, na primjer, ubrao ogroman profit potičući djevojčice da grade savršene, bajkovite živote oko svojih lutki, ali je ustrajan u svojoj namjeri da taj odnos bude jednosmjeran. Ta kompanija, koja se hvali da ima "gotovo 100 različitih (zaštićenih) istraživanja u toku, u svakom trenutku, širom svijeta,"[25] gotovo je komično agresivna u zaštiti ove formule. Između ostalog, njihovi odvjetnici ishodili su gašenje buntovnog djevojačkog magazina imenom Hej ti, Barbie girl! i uspješno blokirali distribuciju dokumentarnog filma Todda Hayesa Superstar: Priča o Karen Carpenter, inscenaciju života anoreksične pop-zvijezde, u kojem su Barbike upotrijebljene kao lutke na koncu (zakonska zabrana došla je i iz obitelji Carpenter).

U tu se sliku sasvim uklapa izjava člana Aque Svena Rasteda, koji je rekao da je ideju za pjesmu "Barbie Girl" dobio nakon jedne "izložbe u umjetničkom muzeju za djecu, na temu Barbie."[26] U nastojanju da inaugurira svoju lutku-zvijezdu kao kulturni artefakt, Mattel je godinama priređivao putujuće izložbe starih Barbika, s ciljem da ispričaju povijest Amerike preko "najomiljenije američke lutke." Neke od ovih izložbi organizirao je sam Mattel, a neke privatni kolekcionari u bliskoj suradnji s kompanijom, osigravajući na taj način da neugodna poglavlja iz povijesti Barbike - feminističke reakcije protiv lutke, recimo, ili Barbie kao model za cigarete - misteriozno izostanu. Nema sumnje da je Barbie, kao i pregršt drugih klasičnih marki, osim dječje igračke i ikona i artefakt. No Mattel - kao i Coca Cola, Disney, Levi's i ostale marke koje su izmislile slične "samsvoj-kustos" projekte - želi da ga se tretira kao važan artefakt pop-kulture, a istovremeno želi zadržati kompletnu vlasničku kontrolu nad svojom povijesnom i kulturnom baštinom. To je proces koji ultimativno guši kulturnu kritičnost, rabeći zakone o autorskom pravu i zaštitnom znaku kao efikasno oruđe za ušutkivanje svake neželjene pozornosti. Izdavači Miller'sa, časopisa za kolekcionare lutaka Barbie, uvjereni su da je Mattel svoju tužbu za zaštitu autorskih prava uperio baš protiv njih, jer su, za razliku od nekritičnih kolekcionara koji slave Barbikine umjetničke izložbe, kritizirali Mattelove visoke cijene i objavili stare fotografije Barbie sa paketića cigareta Virginia Slim. Mattel je, bez sumnje, jedinstven po svojoj primjeni ove strategije. Kmart je, na primjer, silom zatvorio web stranicu 'Kmart Sucks', koju je postavio neki njihov nezadovoljni djelatnik, i to ne pozivom na zakon o kleveti - što bi zahtijevalo da lanac mora dokazati da su navodi stranice bili lažni - već tužbom za neovlaštenu upotrebu zaštitnog znaka K.

Kad se ne mogu pozvati na zakon o autorskom pravu i zaštitnom znaku da spriječe neželjeno predstavljanje marke, mnoge korporacije oslanjaju se na zakon o uvredi i kleveti, i na taj način sprečavaju izloženost svoje prakse sudu javnosti. Karakterističan je u tom smislu bio slučaj "McLibel" u Britaniji, u kojem je poznati lanac brze hrane tužio dvoje ekologa zbog klevete. (Slučaj ću detaljnije prokomentirati u 16. poglavlju). Bez obzira koju zakonsku politiku izabrali, proizvođači ovih proizvoda-ikona, uvijek šalju istu, nevjerojatno kontradiktornu poruku: mi želimo da naše marke budu zrak koji udišete - no da se niste usudili izdahnuti ga!

Što više uspjeha imaju korporacije poput Mattela i McDonald'sa u ostvarenju svog cilja - izgradnje markiranog svijeta zatvorenog samog u sebe - to snažnije taj cilj guši kulturu. Zakoni o autorskom pravu i zaštitnom znaku savršeno su opravdani ako je dotična marka samo marka, no sve češće to izgleda kao da kažete da je Wal-Mart samo trgovina. Dotična marka predstavlja uvijek korporaciju čiji je budžet veći od mnogih državnih budžeta, i čiji je logotip jedan od najmoćnijih svjetskih simbola, koja agresivno nastoji igrati ulogu koju su imali umjetnost i mediji. Ako nemamo mogućnosti odgovoriti kulturno i politički snažnim entitetima, onda su u pitanje dovedeni sami temelji slobode govora i demokratskog društva.

Privatiziranje gradskih trgova

Postoji neizbježna paralela između privatiziranja jezika i kulturne rasprave, koja se dogodila kroz tiraniju autorskog prava i zaštite marke, i privatiziranja javnog prostora kroz zauzimanje prostora umnožavanjem supermarketa, tematskih parkova i markiranih sela, poput Celebrationa na Floridi. Upravo kao što su privatne riječi i slike prisvojene kao de facto međunarodna stenografija, tako su i privatne markirane enklave posta-

le de facto gradski trgovi - još jednom sa zabrinjavajućim posljedicama za građanske slobode.

Kombinacija kupovine i zabave, kakvu nalazimo u supertrgovinama i tematskim parkovima, stvorila je široku, bezličnu zonu pseudo-javnog privatnog prostora. Političari, policija, socijalni radnici, čak i religijski vođe, svi prepoznaju te trgovačke centre kao moderne gradske trgove. No, za razliku od starih gradskih trgova, koji su bili i još su uvijek mjesta za društvene razgovore, proteste i političke skupove, ovdje je jedini dobrodošli način govora marketing i slično potrošačko brbljanje. Miroljubive prosvjednike zaštitari izbacuju kako bi zaštitili kupovinu, čak su i štrajkaške straže zabranjene u ovom okruženju. Koncept gradskih trgova odnedavna su izabrale super - robne kuće, i mnoge od njih sada tvrde da stvaraju javni prostor. "U osnovi, mi želimo da ljudi trgovinu koriste kao mjesto susreta. Mjesto gdje mogu dobiti svoju dozu pop-kulture i švrljati. To nije samo mjesto za kupovinu, to je mjesto za ugodan boravak," rekao je Christos Garkinos, dopredsjednik marketinga u Virgin Entertainment Group-u, prigodom otvaranja velikog Virginovog Megastora u Vancouveru, površine veće od 3700 četvornih metara.[27]

Zgrada u kojoj je Virgin udomio svoju trgovinu nekada je bila zgrada javne knjižnice, što je zaista prikladna metafora za način na koji ekspanzija marki mijenja naša okupljališta, i to ne samo kao kupaca, nego kao građana. Barnes & Noble opisuju svoje supertrgovine kao "centre kulturnih događanja i okupljanja", i neke od tih trgovina, posebice u SAD-u, zaista igraju svoju ulogu dobro, udomljujući sve, od pop-koncerata do večeri poezije.[28] Velike knjižare, sa svojim plišanim foteljama, lažnim kaminima, klubovima i kafićima polako su zamijenile knjižnice i sveučilišne aule kao mjesta izbora za autorska predstavljanja. No kao i sa zabranom protesta u trgovačkim centrima, i u ovim se kvazi-javnim prostorima primijenjuju drugačija pravila. Na primjer, prigodom promocije svoje knjige Downsize This!, filmaš Michael Moore suočio se sa štrajkaškom stražom ispred filadelfijske Bordersove knjižare, gdje je trebao gostovati. Odmah je izjavio da neće ući dok se i štrajkašima to ne dopusti i ustupi im se neko vrijeme za govornicom. Menadžer se složio, no Moorova su daljnja gostovanja u Bordersu bila otkazana. "Nisam mogao vjerovati da me cenzuriraju - u knjižari", napisao je Moore o tom incidentu.[29]

Iako su super-trgovine dobre u 'preodijevanju' u gradske dvorane, ipak nitko ne oponaša ulogu javnog prostora bolje od America Online-a, virtualne zajednice soba za čavrljanje, oglasnih ploča i debatnih grupa, gdje nema mušterija, nego samo - "mrežana" (umreženih građana). No, u zadnje dvije godine, AOL-ovi korisnici naučili su neke opore lekcije o svojoj virtualnoj zajednici i granicama prava njenih mrežana. Iako je AOL dio javnog sustava Interneta, on je neka vrsta privatizirane mini-mreže na većem webu. Kompanija naplaćuje ulazak u mrežu, i poput zaštitara iz trgovačkih centara, postavlja pravila ponašanja dok su korisnici unutar domene. Takvu poruku slala je virtualnim građanima akcija AOL-ove Momčadi za društvene aktivnosti kad su počeli brisati poruke iz debatnih grupa, proglašavajući ih uznemirujućima, prostima, uvredljivima ili jednostavno "nepoželjnima". Kao dodatak tom nadziranju poruka, momčad je također imala pravo zabraniti virtualnim sukobljenim stranama da ikada više izmjenjuju poruke, suspendirati krivce i uskratiti im usluge i pristup njihovim vlastitim e-mail adresama. Neke teme - poput posebice vruće o irskoj politici - zatvorene su zbog produženog "perioda hlađenja".

Rasuđivanje ove kompanije identično je Wal-Martovoj politici čišćenja polica (i Blockbusterovoj politici iznajmljivanja video-kaseta). Katherine Boursecnik, AOL-ova dopredsjednica za mrežno programiranje, izjavila je za New York Times: "Mi smo servis koji se ponosi svojom velikom privlačnošću za široki krug individualaca. No istovremeno, mi smo i obiteljski servis."[30] Dok neki priznaju da su on-line diskusije odgajalište svih vrsta asocijalnog ponašanja (od kronične užurbanosti do seksualnog uznemiravanja), krajnja moć kompanijinih akcija održavanja tona i sadržaja on-line debata jest ustoličenje duha "AOL-ove policije mišljenja."[31] Problem je, kao i kod Wal-Marta, AOL-ov većinski tržišni udio: sredinom 1999. imao je 15 milijuna pretplatnika , odnosno 43% ukupnog američkog Internet tržišta. Njihov najbliži suparnik Microsoft istovremeno je imao skromnih 6,4%.[32]

No ono što stvari još više komplicira jest činjenica da je diskusija na internetu hibridni medij, nešto između vođenja privatnog telefonskog razgovora i gledanja kablovske televizije. I dok pretplatnici mogu AOL doživljavati kao telefonsku kompaniju koja nema više prava da se miješa u njihove komunikacije nego što ima AT&T da prekine vezu zbog ružne telefonske diskusije, kompanija ima sasvim drugi pogled na to. Ostavimo po strani brbljanje "virtualne zajednice", AOL je prije svega markirani medijski imperij preko kojega stječu isto toliko kontrole, koliko i Disney preko svojih boja na ogradama u Celebrationu na Floridi.

Čini se da, bez obzira kako uspješno privatna sfera oponaša ili čak nadmašuje izgled i ugođaj javnog mjesta, restriktivne tendencije privatizacije moguće je prozrijeti. I isto se odnosi ne samo na prostor kojim vladaju korporacije, poput AOL-a ili Virgin Megastora, nego i na javni, sponzorirani i markirani prostor. To se dogodilo u Torontu 1997. kad su aktivisti, protivnici duhanske industrije, bili silom uklonjeni sa Downtown Jazz Festivala du Maurier na otvorenom, baš kao i studenti - prosvjednici sa "du Maurier Tennis Opena" u njihovom kampusu. Vrhunac ironije je pritom činjenica da se festival (slučajno!) održavao na omiljenom gradskom trgu - Nathan Phillips Square, upravo ispred Gradske vijećnice Toronta. Prosvjednici su shvatili da, iako trg može biti javni, on postaje vlasništvo duhanskog sponzora za vrijeme tjedna jazz festivala. I tada na tom prostoru nije dozvoljen bilo kakav kritički sadržaj.

Kad je neki prostor kupljen, makar i privremeno, on se mijenja na način da odgovara svom sponzoru. A što se više nekadašnjeg javnog prostora prodaje korporacijama ili ustupa radi markiranja, to smo mi, građani, više prisiljeni igrati po korporacijskim pravilima da bismo mogli prići svojoj vlastitoj kulturi. Znači li to da je sloboda govora mrtva? Naravno da ne, no svakako podsjeća na misao Noama Chomskog da je "sloboda bez prilike vražji dar."[33] U kontekstu medijske i marketinške zagušenosti, značajne prilike da izrazimo svoju slobodu na dovoljno glasan način, koji će se probiti kroz baražu komercijalnih i zvučnih efekata i uznemiriti korporacijske vlastodršce - nestaju vrlo brzo oko nas. Da, oni koji ne pristaju, imaju svoje web stranice, časopise, postere, štrajkove i nezavisne novine, kao i brojne pukotine u korporacijskom oklopu koje se može iskoristiti - i, kao što ćemo vidjeti u IV. dijelu knjige, oni ih koriste kao nikad prije. Ali kad se korporacijski govor sve više očituje kroz složene sinergije i sve nesvakodnevnije prikazivanje markiranog "značenja", pučki govor počinje nalikovati sićušnom trgovcu u odnosu na supertrgovine. Ralph Nader, pravni zastupnik potrošača, to ovako tumači: "Očita je razlika u decibelima kod primjene našeg prava iz prvog amandmana."[34]

Ipak, najviše uznemiruje kad se korporacijsko djelovanje manifestira kao cenzuriranje kupljenog prostora, koji zapravo nije prostor nego osoba. Kao što smo vidjeli, visokovrijedni sponzorski ugovori u svijetu sporta najprije su koristili svoj utjecaj odlučujući koji će logotip sportaši nositi i za koje klubove igrati. Sada se ta kontrola proširila i na to kakve političke stavove trebaju izražavati u javnosti. Hrabri politički istupi, poput protivljenja Muhammada Alija vijetnamskom ratu, već su odavno zamijenjeni sladunjavim radikalizmom NBA transvestita Dennisa Rodmana, budući da sponzori traže od svojih sportaša da budu ipak nešto više od reklamnog panoa sa stavom. Kako je jednom zgodom komentirao Michael Jordan: "I republikanci kupuju tenisice."

Kanadski sprinter Donovan Bailey svoju je lekciju naučio na teži način. Danima prije osvajanja olimpijske utrke koja će ga učiniti najbržim čovjekom na svijetu, Bailey se našao na udaru zbog svoje izjave Sport Illustratedu da je kanadsko društvo "jednako prokleto rasističko kao i američko". Adidas je odmah, užasnut činjenicom da je njihovo markirano vlasništvo riskiralo odbijanje velikog broja bijelih kupaca tenisica takvim nepopularnim razmišljanjem, požurio ušutkati Baileya. Doug Hayes, dopredsjednik Adidasa, izjavio je za Globe and Mail da ti komentari "nemaju nikakve veze s Donovanom sportašem i(li) Donovanom kojeg svi znamo,"[35] - očito aludirajući na fiktivnog alter-sportaša koji je privremeno opsjeo Baileya.

Sličan se slučaj cenzure marke dogodio britanskoj nogometnoj zvijezdi Robbiju Fowleru. Nakon postizanja drugog gola na utakmici protiv norveške momčadi Brann Bergen u ožujku 1997., Fowler se okrenuo prema gledalištu i podigao svoj službeni dres, ispod kojeg se ukazala crvena majica s političkom porukom: "500 liverpulskih lučkih radnika otpušteno je s posla od 1995." Lučki su radnici bili u štrajku godinama, boreći se protiv stotina slučajeva otpuštanja i promjena u ugovorima o radu. Fowler, i sam iz Liverpoola, odlučio je ukazati javnosti na problem dok su sve oči bile uprte u njega. Otvoreno je komentirao: "Mislio sam da će to biti samo jednostavna poruka."[36]

Naravno, bio je u krivu. Liverpool Football Club, koji zarađuje na markiranim porukama istaknutima na službenim igračkim dresovima, požurio je spriječiti bilo kakvo ponavljanje takve akcije. "Mi ćemo objasniti svim našim igračima da komentari o stvarima izvan nogometa nisu prihvatljivi na travnjaku," rekao je klub u žurno objavljenom priopćenju.[37] I tek toliko da budu posve sigurni kako će jedina poruka na sportskim dresovima biti ona od Umbre ili Adidasa, UEFA je kaznila Fowlera s lijepih 2000 švicarskih franaka.

I još jedna caka u cijeloj ovoj markiranoj storiji. Majica koju je Fowler pokazao, osim političke, imala je i reklamnu 'poruku': u ne baš suviše lukavom pokušaju subverzije sveprisutne marke, slova 'c i 'k' u riječi "dockers" (lučki radnici) bila su povećana i dizajnirana tako da nalikuju na logotip Calvina Kleina: " doCKers". Kad je fotografija te majice preplavila britanski tisak, dizajner je zaprijetio tužbom zbog povrede zaštićenog znaka.

Ovako prikupljeni, ovi primjeri daju sliku korporacijskog prostora kao fašističke države u kojoj svi mi salutiramo logotipu i imamo malo šanse za bilo kakvu kritiku, jer su sve naše novine, televizijske stanice, internet serveri, ulice i trgovine kontrolirane interesima multinacionalnih korporacija. A obzirom na brzinu kojom se ovi trendovi razvijaju, jasno je da postoje jaki razlozi za uzbunu. Ipak, riječ upozorenja: možda nam se na horizontu nazire novi, ne baš očaravajući svijet, no to ne znači da već živimo u Huxleyevoj noćnoj mori.

Crtajući karte korporacijskog vlasništva poput krakova hobotnice i citirajući njihove direktore sa snovima o svjetskoj dominaciji, lako možemo izgubiti predodžbu o činjenici da cenzura ipak nije ni blizu tako apsolutna kako mnogi novoobraćeni sljedbenici Noama Chomskog žele povjerovati. To nije nepropusna formula, nego postojani trend, jasno potican sinergijom i isticanjem zabrana u zaštitu identiteta marke, ali izrešetan iznimkama. Istina je, na primjer, da Viacom obavija svijet poput žvakaće gume, preko svojih holdinga Blockbustera i MTV-a, ali isto su tako Simon & Schuster, iako u vlasništvu Viacoma, objavili neke od najboljih kritika neregulirane ekonomske globalizacije: Global Dreams Richarda J. Barneta i Johna Cavanagha i One World, Ready or Not Williama Greidera, između ostalih. NBC i Fox su, makar i kratko vrijeme, emitirali seriju TV Nation Michaela Moora, koja je veselo išla nakon reklama i čak okrznula NBC-jevu matičnu kompaniju, General Electric, lako je Disneyeva kupovina Miramaxa potaknula crne slutnje o budućnosti nezavisnog filma, upravo je Miramax distribuirao Mooreov antikorporacijski dokumentarac Big One - film zasnovan na njegovoj jednako kritičkoj knjizi, koju je objavio Random House, sada u vlasništvu Bertelsmanna. Kao što, nadam se, ova knjiga koju držite u rukama dokazuje, jasno je da još ima mjesta za kritiku korporacija unutar medijskih giganata.

U stanovitom smislu, promjena koja se događa odjednom je manje totalitarna, ali zato opasnija. Nismo izgubili mogućnost za ne-sinergističku umjetnost, i ozbiljan kritički rad ima veću mogućnost da dopre do široke publike, danas više nego ikad prije u povijesti umjetnosti i kulture. No, gubimo prostore na kojima ne-korporacijsko promišljanje može cvasti - ti prostori su tu, ali se sve više i više sužavaju, dok vođe kulturne industrije postaju sve zaneseniji snom o globalnom osvajanju tržišta. Većina ovoga je stvar čiste ekonomije: postoji ograničeni broj filmova, knjiga, časopisa i programskih sati koji se mogu ekonomično proizvesti, publicirati, emitirati itd, i za one koji se ne uklapaju u vladajuću korporacijsku strategiju prozor se sužava sa svakom konsolidacijom i sjedinjenjem.

Postoji, ipak, nada da će sadašnja manija za sinergijom propasti pod težinom svojih neispunjenih očekivanja. Blockbuster je već postao kamen oko vrata Viacomu opterećenom dugovima. Analitičari burzovnih kretanja okrivljuju "kvalitetu proizvoda koja dolazi na njihove police"[38] a vjerojatno ne pomaže ni to što je lanac morao čitava krila svojih trgovina posvetiti izlaganju oko 34 kopija negledljivog filma In and Out Kevina Klinea (ili nekog sličnog Paramountovog promašaja), zbog toga što su ljudi u Viacomu čvrsto odlučili povratiti bar dio od silnih milijuna američkih dolara koje su izgubili na blagajnama kino dvorana. Nakon dvogodišnjeg izjeličkog gubljenja novca u svojim restoranima, lanac Planet Hollywood je u kolovozu 1999. objavio da će podnijeti zahtjev za pokretanjem bankrota. Sljedeća sinergijska shema koja je izgledala kao potvrda ludosti na papiru bilo je prikazivanje Godzille 1998. Sony je smatrao da je njegov status hita neupitan: pretpremijera je održana u Madison Square Gardenu, Toys'R'Us je napravio prigodnu igračku, uloženo je 60 milijuna dolara u marketinšku kampanju koja je trajala godinu dana, a vrhunski je tim odvjetnika skrbio o sprečavanju bilo kakvog neželjenog publiciteta na internetu. I što je najvažnije, zahvaljujući nedavno osnovanom holdingu kino-dvorana u vlasništvu Sonya, film se prikazivao na više platna istovremeno nego ijedan film do tada: na dan premijere 20% svih američkih kino dvorana prikazivalo je Godzillu. Pa ipak, ništa od svega ovoga nije moglo prikriti jednostavnu činjenicu da je svatko tko je vidio film upozorio svoje prijatelje da ga se klone, i oni su poslušali savjet, kolektivno.[39]

Čak je i zakleti propovjednik marki Tom Peters priznao da postoji pojam "suviše marke", nemoguće je predvidjeti kad ćemo dosegnuti tu točku, no kad je pređemo - nepogrešivo ćemo znati. "Koliko je dovoljno?" pita se Peters, "Nitko ne zna pouzdano. To je čista umjetnost. Poticanje je dobro. Suviše poticaja je loše."[40] MTV-jev osnivač Tom Freston, čovjek koji je stvarao povijest marketinga pretvaranjem televizijske postaje u marku, priznao je u lipnju 1998. da "marku možete iscrpiti do smrti."[41]

I zaista, početkom 1998. Wall Street objavio je nezamislivo: Nike je "otkvačio" (asocijacija na njihov logotip) sam sebe; njihova sveprisutnost prestala je biti priča o uspješnosti marke i postala njihova slabost. "Nikeov najveći izazov jest on sam sebi. Moraju pronaći novi identitet za koji će još uvijek moći reći 'To je Nike', ali to mora biti nešto više od 'kvačice'", rekla je za New York Times Josie Esquivel, analitičarka burze kod Morgana Stanleya.[42]

Kao što ćemo vidjeti, Nike pokušava odgovoriti na taj izazov. No ako je takva reakcija moguća protiv jedne marke, onda je možda razumno da se slična situacija primijeni na sam čin markiranja općenito: nakon što određena količina markomanije obilježi kulturu, oni među nama koji su markirani - od strane Nikea, Wal-Marta, Hilfigera, Microsofta, Disneya, Starbucksa, itd. - početak će se okretati protiv ovih logotipa i protiv kontrole koju korporacijska moć kao cjelina provodi nad našim prostorima i izborima. Možda postoji trenutak kad ideja markiranja doseže točku zasićenosti i reakcija se usmjerava ne na proizvod Fut britanskog "Vratite nam ulice", koji uspostavljaju bar prolaznu javnu kontrolu nad javnim prostorom; oni podržavaju anti-trustovske akcije protiv kompanija poput Microsofta. Zahvaljujući relativnoj neočekivanosti, ovaj val antikorporacijskog neprijateljstva iznenadio je svoje mete. "Do prije nekoliko mjeseci činilo mi se da svi koje znam misle kako je rad za Microsoft prilično cool. Sada nas stranci tretiraju kao da radimo za Philip Morris", napisao je kolumnist Slatea Jacob Weisberg. Njegovu zbunjenost dijele djelatnici multinacionalnih kompanija u mnogim sektorima. "Ne znam kako mi to vrijeđamo ljude", rekla je Starbucksova regionalna marketinška direktorica Donna Peterson u svibnju 1999., "no ponekad mi se čini da je tako."[43] I glavni direktor Royal Dutch/Shella Mark Moody-Stuart izjavio je za časopis Fortune: "Ranije, kad biste došli u vaš golf klub ili crkvu i rekli: Ja radim za Shell, dobili biste toplu naklonost. U nekim dijelovima svijeta to se malo promijenilo." A kako ćemo vidjeti u istrazi o bojkotu Shella u 16. poglavlju, to "malo" zapravo je malo više.

Ovo otriježnjenje, u svjetlu snaga opisanih u dijelovima "Bez prostora" i "Bez izbora", ipak nije dovoljno rasprostranjeno, i(li) duboko, da bi izazvalo pravu reakciju protiv snage marki. Vrlo vjerojatno, neraspoloženje prema nasilnom reklamiranju, korporacijskom zauzimanju javnog prostora i monopolističkoj poslovnoj praksi izazvalo bi tek malo više od bezopasnog cinizma, da mnoge od tih istih kompanija koje su uzurpirale lakomo i prostor i pravo izbora nisu istovremeno odlučile to svoje novootkriveno marko-haranje financirati drastično smanjujući broj radnih mjesta. Ta esencijalna ekonomska i ljudska potreba bila je glavna pokretačka sila u jačanju antikorporacijskog aktivizma: nema dobrih radnih mjesta.

BEZ POSLA

DEVETO POGLAVLJE

UGAŠENE TVORNICE

Obezvrijeđena proizvodnja u eri supermarke

Naš je strateški plan da se u Sjevernoj Americi intenzivno koncentriramo na menadžment marke, marketing i dizajn proizvoda, jer je to način da udovoljimo željama i potrebama kupaca ležerne odjeće. Izmještanje značajnog dijela naše proizvodnje iz SAD-a i Kanade ugovornim partnerima širom svijeta dat će našoj kompaniji veću prilagodljivost u povezivanju kapitala i izvora s pripadajućim markama. Ovi koraci su ključni ako želimo ostati konkurentni.

John Ermatinger, predsjednik američkog odjela Levi Straussa, objašnjavajući odluku kompanije da zatvori 22 pogona i otpusti 13 000 sjevernoameričkih radnika između studenog 1997. i veljače 1999.

Mnoge kompanije velikih marki, kao što smo vidjeli, upravo su u procesu nadilaženja potrebe da se identificiraju sa svojim stvarnim proizvodima. Umjesto toga, sanjaju o dubokom unutarnjem značenju svojih marki - načina na koji hvataju duh individualnosti, sporta, divljine ili društva. U kontekstu prevlasti pompe nad samim proizvodom, marketinški odjeli, zauzeti stvaranjem identiteta marke, počeli su smatrati svoj rad nečim što nije u vezi s tvorničkom proizvodnjom nego u direktnom nadmetanju s njom. "Proizvodi se proizvode u tvornicama", kaže Walter Landor, predsjednik reklamne agencije Landor, "a marke se stvaraju u glavi."[1] Peter Schweitzer, predsjednik reklamnog giganta J. Walter Thompsona, razrađuje tu misao: "Postoji bitna razlika između proizvoda i marke. Proizvod je nešto što se proizvodi u tvornici; marka je ono nešto što kupac kupuje."[2] Reklamne agencije koje to znaju prerasle su ideju nametanja proizvoda što ga je netko napravio, i razmišljaju o sebi kao o tvornicama marki koje stvaraju ono što je istinska vrijednost: ideju, životni stil, stav. Tvorci marke novi su glavni proizvođači u ovoj takozvanoj ekonomiji znanja.

Ova nova ideja donijela je mnogo više od pukog vrhunskog marketinga, supermarketa koji su duhovno iskustvo i utopijskih korporacijskih kampusa. Ona mijenja i lice globalnog zapošljavanja. Nakon ustoličenja "duha" svojih korporacija, kompanije supermarki krenule su se osloboditi od svojih nezgrapnih fizikusa, a nema ničeg nezgrapnijeg i gadljivije fizičkog od tvornica koje proizvode njihove proizvode. Razlog ovakve strategije je jednostavan: stvaranje super marke izuzetno je skup projekt koji traži stalni nadzor, brigu i dogradnju. Više od svega, super marke traže puno prostora za isticanje svojih logotipa. Međutim, da bi posao bio financijski isplativ, postoji granični iznos novca koji se u njega može uložiti - troškovi materijala, izrade, opći troškovi i troškovi markiranja - prije nego što maloprodajne cijene proizvoda previše porastu. Ali, nakon potpisivanja više-milijunskih sponzorstava, nakon isplata cool-lovaca i marketinških eksperata, baš i ne preostaje previše novca. Tako, kao i obično, sve postaje pita-

nje prioriteta - a prioriteti se mijenjaju. Kao što je objasnio Hector Liang, bivši predsjednik United Biscuitsa: "Strojevi se istroše. Automobili zahrđaju. Ljudi umiru. Ali ono što živi i dalje, to su marke."[3]

Po toj logici, korporacije ne bi trebale trošiti svoje ograničene izvore na tvornice koje će zahtijevati fizičko održavanje, na mašine koje će korodirati ili na radnike koji će sigurno jednom ostarjeti i umrijeti. Umjesto toga, trebale bi koncentrirati te izvore na virtualne cigle i žbuku kojima će graditi svoje marke; to znači na sponzorstva, ambalažu, ekspanziju i reklamu. Trebale bi ih trošiti i na sinergiju: na kupnju distributivnih i trgovinskih kanala kojima će svoje marke dovesti do ljudi.

Ova spora ali odlučna promjena u prioritetima korporacija dovela je dojučerašnje ne-virtualne proizvođače - tvorničke radnike i osoblje - u opasnu poziciju. Rasipno trošenje na marketing, sjedinjenja i širenje marki 1990. vremenski se poklopilo s do tada neviđenim otporom prema ulaganju u proizvodne kapacitete i rad. Kompanije koje su se do tada tradicionalno zadovoljavale sa stopostotnom razlikom između tvorničke, proizvodne i maloprodajne cijene proizvoda, pretraživale su bjesomučno globus u potrazi za tvornicama koje će njihove proizvode izrađivati tako jeftino da se odnos cijena popne do četristo posto.[4] UN-ovo izvješće iz 1997. godine bilježi da, čak i u zemljama gdje su plaće već ionako bile niske, troškovi rada čine sve manji dio korporacijskih budžeta. "U četiri od pet zemalja u razvoju, udio plaća u troškovima proizvodnje danas je značajno ispod razine na kojoj je bio sedamdesetih i osamdesetih godina."[5] Pojava ovih trendova odražava ne samo status markiranja, kao 'lijeka za sve boljke' u ekonomiji, nego također i odgovarajuću devalvaciju proizvodnog procesa i proizvođača općenito. Markiranje, drugim riječima, proždire svu "dodanu vrijednost".

Kad je stvarni proizvodni proces tako obezvrijeđen, posve je jasno da se ljude u proizvodnji tretira slično kao otpatke - nešto što preostaje. ideja ima određenu simetriju: otkad je masovna proizvodnja stvorila potrebu za markiranjem, njegova je uloga polako dobivala na važnosti, sve dok nije, više od stoljeća i pol nakon industrijske revolucije, kompanijama palo na pamet da bi možda markiranje moglo u potpunosti zamijeniti proizvodnju. Baš kao što je u reklami za Canonove kamere 1992. rekao teniski profesionalac Andre Agassi : "Imidž je sve."

Agassi je mogao povremeno malo 'tezgariti' za Canon, ali u biti, on je prvi i najistaknutiji član Nikeovog tima, kompanije koja je prednjačila u poslovnoj filozofiji "bez granica u trošenju na markiranje", praćenoj potpunim obezvrjeđivanjem ugovornih radnika koji izrađuju njihove tenisice u dalekim, zagubljenim tvornicama. Phil Knight je rekao: "Nema više vrijednosti u proizvodnji robe. Vrijednost se dodaje pažljivim istraživanjem, inovacijama i marketingom."[6] Za Phila Knighta, proizvodnja nije kamen temeljac njegovog markiranog carstva, nego tek dosadna, marginalna tlaka.

Upravo stoga mnoge kompanije danas potpuno zaobilaze proizvodnju. Umjesto da proizvode sami svoje proizvode, u vlastitim tvornicama, oni ih "eksploatiraju", slično kao što korporacije u industrijama koje se bave prirodnim resursima eksploatiraju uranij, bakar ili drvnu građu. Zatvaraju postojeće tvornice i zamjenjuju ih ugovornom, uglavnom off-shore proizvodnjom. A kako stari poslovi 'lete' preko oceana, s njima odlijeće i nešto drugo: staromodna ideja da je proizvođač odgovoran za vlastitu radnu snagu. Disneyev glasnogovornik Ken Green dao je naslutiti dubinu ovog problema kad je javno izrazio njihovu frustriranost zbog oštrih kritika na račun kompanije i očajnih uvjeta rada u haićanskoj tvornici koja proizvodi njihovu odjeću. "Mi nemamo zaposle-

nih u Haitiju", rekao je, aludirajući na činjenicu da je tvornica u vlasništvu ugovornog partnera. "Imate li vi uopće pojma o radnim uvjetima kod vašeg proizvođača roto-papira?", zapitao je Green Cathy Majtenyl iz Catholic Registera.[7]

Od El Pasa do Pekinga, od San Francisca do Jakarte, od Münchena do Tijuane, globalne marke prebacuju odgovornost za proizvodnju na svoje ugovorne partnere: oni im samo kažu da tog vraga proizvedu, i to jeftino, tako da ostane što više novca za markiranje. Napravite to zaista jeftino.

Izvoz Nikeovog modela

Nike, koji je počeo kao uvozno/izvozni posao tenisicama 'made-in-Japan', i koji nema niti jedne svoje tvornice, postao je prototip za marku bez proizvoda. Inspirirane razmetljvim uspjehom kvačice, i mnoge druge tradicionalne kompanije ("vertikalno integrirane", kako glasi stručna fraza), zauzete su oponašanjem Nikeovog modela, i to ne samo njihovog marketinškog pristupa, kao što smo vidjeli u dijelu "Bez prostora", nego i njihovog jeftinog, strateškog korištenja vanjske proizvodne strukture (outsource). Sredinom devedesetih, na primjer, Vans, proizvođač tenisica, napušta zastarjeli način proizvodnje i pretvara ga u 'Nikeov način'. U nacrtu za početnu javnu ponudu dionica, kompanija objašnjava kako se "nedavno reorganizirala iz domaćeg proizvođača u tržišnu kompaniju", sponzoriranjem stotina sportaša i važnih natjecanja u ekstremnim sportovima, poput 'Vansovog uvrnutog turnira'. Njihovo "trošenje značajnih sredstava radi ispunjavanja zahtjeva kupaca", financirano je zatvaranjem postojeće tvornice u Kaliforniji i ugovaranjem ugovorne proizvodnje u Južnoj Koreji s "trećom stranom u proizvodnji."[8]

Sličnu pretvorbu slijedio je i Adidas, povjeravajući ovu operaciju 1993. Robertu Luis-Dreyfusu, bivšem izvršnom direktoru reklamnog giganta Saatchi&Saatchi. Izjavljujući kako želi osvojiti srce "globalnog tinejdžera", Louis-Dreyfus odmah je pozatvarao Adidasove tvornice u Njemačkoj i orijentirao se na ugovorne partnere u Aziji.[9] Oslobođena okova proizvodnje, kompanija je vrijeme i novac počela ulagati u stvaranje imidža svoje marke na Nikeov način. "Zatvorili smo sve", ponosno objavljuje njihov glasnogovornik Peter Csandi. "Zadržali smo samo jednu malu tvornicu, koja je naš globalni tehnološki centar, i čini tek 1% ukupne proizvodnje."[10] (Vidi Tabelu 9.1. Dodatak, str. 355)

Iako te vijesti više ne pune naslovnice kao nekad, svakog tjedna u Sjevernoj Americi i Europi proglašava se po nekoliko zatvaranja tvornica - samo 1997. u SAD-u je posao izgubilo oko 45.000 tekstilnih radnika.[11] Takav je uzorak zatvaranja radnih mjesta bio jednako dramatičan širom svijeta, (vidi Tabelu 9.2. Dodatak, str. 355) Iako se trend zatvaranja pogona nije usporavao još od najtežih vremena recesije krajem osamdesetih i početkom devedesetih, bitno su se promijenili razlozi tih "reorganizacija". Masovni otkazi ranije su opravdavani nesretnom nužnošću vezanom uz razočaravajuće učinke kompanija. Danas su ti razlozi jednostavno sama po sebi razumljiva promjena u korporacijskoj strategiji," strateško preusmjeravanje", kako bi rekli u Vansu. Ovi se otkazi sve češće i češće objavljuju zajedno s obećanjima o povećanju dobiti kroz veće trošenje na reklamu, i s obvezom direktora da se orijentiraju na potrebe svojih marki, a ne na potrebe svojih radnika.

Razmotrimo slučaj klasičnog konglomerata Sara Lee Corp., koji obuhvaća istoimenu marku smrznute hrane, kao i neintegralne marke poput Hanes rublja, Wonderbra

rublja, Coach kožne galanterije, Champion sportske odjeće, Kiwi kreme za cipele i Ball Park hrenovke. Usprkos činjenici da je Sara Lee Corp. ostvarivala solidan rast, zdrav profit, dobru dividendu i bila bez dugova, sredinom devedesetih Wall Street je izgubio interes za kompaniju i podcijenio njene dionice. Njen se profit povećao za 10% u fiskalnoj godini 1996/97., dosežući 1 milijardu američkih dolara, no - Wall Street se, kao što smo vidjeli, rukovodi i duhovnim ciljevima, bar koliko i ekonomskim.[12] Tako je Sara Lee, vođena materijalnim proizvodima stvarnog svijeta, suprotstavljenima otmjenim idejama identiteta marke, jednostavno bila izvan ekonomske mode. "Trgovac nedefiniranim stvarima", kako bi rekao Tom Peters.[13]

Kako bi popravila svoju situaciju, kompanija je u rujnu 1997. objavila plan rekonstrukcije vrijedan 1,6 milijardi američkih dolara, kako bi izašla iz "materijalnog" biznisa, čisteći svoju proizvodnu bazu. Trinaest njenih tvornica, uključujući tkaonicu i tekstilne pogone, prodat će se ugovornim partnerima, koji će postati njihovi snabdjevači. Tako uštođenim novcem kompanija može povećati troškove reklamiranja. "Za nas je prošlost onakva vertikalna integriranost u kakvoj smo do sada bili," objasnio je direktor Sara Lee John H. Bryan.[14] Wall Streetu i poslovnom tisku dopala se nova, marketinški orijentirana Sara Lee, i odmah je nagrađuju s 15%-tnim skokom cijene dionica i laskavim opisima njenih istaknutih i maštovitih direktora. "Bryanov odmak od proizvodnje i usmjeravanje na marketing marke znači shvaćanje trenda da budućnost pripada kompanijama - poput Coca Cole - koje posjeduju malo, ali prodaju mnogo", u zanosu je tvrdio jedan članak u Business Week-u.[15] Još primjerenija bila je analogija koju je izabrao Crain's Chicago Business: "Cilj je Sara Lee-ja da postane što sličnija oregonskom Nike Inc., koji prepušta svoju proizvodnju drugima, a usmjerava se prvenstveno na tehnološki razvoj proizvoda i menadžment marke."[16]

U studenom 1997. Levi Strauss je obznanio preokret motiviran istim razlozima. Dohodak kompanije u razdoblju 1996. do 1997. pao je s 7,1 milijarde američkih dolara na 6,8. No pad od 4% teško da može biti objašnjenje za njihovu odluku o zatvaranju 11 tvornica. Rezultat je bio otpuštanje 6 395 radnika, što je činilo jednu trećinu već ionako smanjenog broja zaposlenih u njihovim sjevernoameričkim tvornicama. U tom procesu kompanija je zatvorila tri od ukupno četiri tvornice u El Pasu u Teksasu, gradu gdje je Levi's bio najveći privatni poslodavac. Još uvijek nezadovoljni rezultatima, sljedeće godine u Levi'su objavljuju idući krug zatvaranja pogona u Europi i Sjevernoj Americi. Trebalo je zatvoriti još 11 američkih tvornica, a ukupan broj otpuštenih radnika popeo se na 16 310 u samo dvije godine.[17]

John Ermatinger, predsjednik Levi'sovog američkog odjela, imao je prikladno objašnjenje: "Naš je strateški plan da se u Sjevernoj Americi intenzivno usmjerimo na menadžment marke, marketing i dizajn proizvoda, jer je to način da udovoljimo željama i potrebama potrošača casual modne odjeće."[18] Levi'sov predsjednik Robert Haas, koji je istog dana dobio nagradu Ujedinjenih naroda zbog poboljšanja kvalitete života njegovih radnika, izjavio je za Wall Street Journal da se ta zatvaranja tvornica reflektiraju ne samo na "prekapacitiranost" nego i na "našu vlastitu želju da preusmjerimo pažnju na marketing, da ubrizgamo više kvalitete i prepoznatljivosti u našu marku."[19] Ta kvaliteta i prepoznatljivost došla je 1997. u obliku posebno moderne međunarodne reklamne kampanje, za koju se priča da je stajala 90 milijuna američkih dolara, što je najskuplja Levi'sova kampanja uopće, i iznosi više od ukupnih reklamnih troškova kompanije za cijelu 1996. godinu.

"Ovo nije priča o odlepršalim radnim mjestima"

U izjavi za tisak i objašnjenju o zatvaranju tvornica i odluci da pretvaraju Levi's u "marketinšku kompaniju", Robert Haas pažljivo je birao riječi: radna mjesta koja su zatvorena, nisu se preselila nekamo drugamo, ona su na neki način isparila, ugasila se. "Ovo nije priča o odlepršalim radnim mjestima", izjavio je nakon prvog kruga otpuštanja. Ta izjava je tehnički istinita. Gledati na Levi's kao na priču o odlepršalim radnim mjestima značilo bi propustiti temeljnu - i još opasniju - promjenu koju ta zatvaranja predstavljaju. Što se tiče kompanije, tih 16 310 radnih mjesta brisano je s platnog spiska zauvijek, i zamijenjeno, prema riječima Ermatingera, "ugovornim partnerima širom svijeta." Ti ugovorni partneri obavljat će isti posao kao i bivše Levi'sove tvornice - ali radnici u njima nikada neće biti zaposlenici Levi Straussa.

Za neke kompanije zatvaranje tvornica još je uvijek izravna odluka o preseljenju istih kapaciteta na jeftinije lokacije. No za ostale, posebice one sa snažnim identitetom marke poput Levi Straussa i Hanesa - otpuštanja su samo najvidljivija manifestacija mnogo važnije promjene: nije važno gdje se proizvodi, nego kako se proizvodi. Za razliku od tvornica koje se sele s jednog mjesta na drugo, ove tvornice neće se nikada više materijalizirati. Usred leta, one se pretvaraju u nešto sasvim drugo: u "narudžbe" koje preuzima ugovorni partner, i koje se lako mogu proslijediti opet desetorici pod-ugovarača, koji opet - posebice u odjevnom sektoru - mogu proslijediti dijelove posla na mrežu kućne radinosti, gdje će se posao izvršiti u nekom podrumu ili dnevnom boravku. Samo pet mjeseci nakon najave prvog kruga zatvaranja tvornica, Levi's je izdao novo priopćenje za javnost: pokreće se proizvodnja u Kini. Kompanija se povukla iz Kine 1993. pritisnuta optužbama zbog kršenja ljudskih prava. Sada su se vratili, ne da bi izgradili svoje vlastite tvornice, nego da predaju narudžbe trojici ugovornih partnera, koje je kompanija obvezala da brižljivo paze na kršenje radnog zakonodavstva.[20]

Ova promjena u odnosu prema proizvodnji tako je duboka da, dok su prijašnje korporacije -proizvođači robe široke potrošnje - postavljali logotipe na fasade svojih tvornica, mnoge moderne multinacionalne kompanije, temeljene na svojim markama, sada smatraju da je lokacija proizvodnih pogona gdje se proizvodi njihova roba "poslovna tajna", koju treba zaštititi po svaku cijenu. Kad su je grupe za zaštitu ljudskih prava u travnju 1999. tražile da objavi imena i adrese njihovih ugovornih tvornica, Peggy Carter, dopredsjednica u Championu, izjavila je: "Nije u našem interesu da objelodanimo konkurenciji gdje smo locirani i izgubimo prednost koju smo gradili godinama."[21]

Sve učestalije, multinacionalne kompanije s velikim markama, poput Levi'sa, Nikea, Championa, VVal-Marta, Reeboka, Gapa, IBM-a i General Motorsa - inzistiraju na tvrdnji da su i oni poput svih drugih: tek lovci u potrazi za najpovoljnijim poslom na globalnoj tržnici. Oni su vrlo izbirljive mušterije, sa specifičnim instrukcijama o naručenom dizajnu, materijalima, rokovima isporuke i, što je najvažnije, s potrebom za najnižim mogućim cijenama. A ono za što nisu zainteresirani jest dosadna logistika i način kako te cijene spustiti tako nisko; tvorničke zgrade, strojevi i troškovi proizvodnje, sve su te brige prebačene izravno u nečije tuđe dvorište.

I stvarna priča o odlepršalim radnim mjestima sve češće glasi da su najpoznatije i najprofitabilnije korporacije u svijetu 'odlepršale' iz takvog biznisa u potpunosti.

Nepodnošljiva lakoća Cavite: život u slobodnim trgovinskim zonama

Unatoč konceptualnoj briljantnosti strategije "marka, a ne proizvod", proizvodnja ipak ima tu neugodnu osobinu da je se nikad ne može posve zaobići: netko se mora uhvatiti mučnog posla i napraviti proizvod na koji će globalne marke zakačiti svoje značenje. I to je mjesto gdje u priču uskaču slobodne trgovinske zone. U Indoneziji, Kini, Meksiku, Vijetnamu, Filipinima i drugdje, izvozne proizvodne zone (kako ih još nazivaju), pojavljuju se kao vodeći proizvođači odjeće, igračaka, obuće, elektronike, strojeva, čak i automobila.

Ako su Nike Town i ostale super-trgovine novi, blještavi ulazi za markirani svijet snova, onda je Cavite, izvozna proizvodna zona, smještena oko 150 km južno od Manile u gradu Rosariu, markirana ostava. Nakon mjesec dana provedenih u posjeti sličnim industrijskim zonama u Indoneziji, stigla sam u Rosario početkom rujna 1997., na samom kraju sezone monsuna i na početku azijske ekonomske oluje. Došla sam u Cavitu jer je to najveća slobodna trgovinska zona na Filipinima, 2 800 km^2 ograđene industrijske zone sa 207 tvornica koje proizvode robu isključivo za strana tržišta. Činilo mi se kao da su svih 60 000 stanovnika Rosaria u pokretu; gradske ulice užurbane i pakleno vruće, zatrpane vojnim džipovima pretvorenima u mini-buseve i moto-taksijima sa drndavim prikolicama, pločnici omeđeni štandovima na kojima se prodaje pečena riža, Coke i sapun. Većina je ovih trgovačkih aktivnosti servis za 50 000 radnika koji jure kroz Rosario, idući na posao i s posla u toj zoni čija su ulazna vrata smještena točno usred grada.

Unutar zone, tvornički radnici sklapaju sastavne dijelove proizvoda iz našeg markiranog svijeta: Nikeove tenisice, Gapove pidžame, IBM-ove računalne monitore, Old Navy traperice. No, usprkos prisutnosti tako sjajnih multinacionalnih kompanija, Cavita je - kao i sve veći broj izvoznih proizvodnih zona poput nje diljem svijeta u razvoju - gotovo jedino mjesto na zemlji gdje se supermarke zapravo ponašaju samozatajno. Zaista, one su tu izrazito prikrivene. Njihova imena i logotipovi ne rasprostiru se na fasadama tvornica u zoni. Ovdje konkurentske etikete nisu odvojene svaka u svojoj vlastitoj robnoj kući; često se proizvode jedna do druge, u istoj tvornici, lijepe ih isti radnici, šivaju se i vare na istim strojevima. Upravo sam u Caviti konačno pronašla dio kvačicom neobilježenog prostora, i to, zvuči bizarno, upravo u tvornici obuće Nike.

Dozvolili su mi samo jednu posjetu unutar zone, radi intervjua sa službenim osobljem - privatne tvornice, rečeno mi je, zabranjena su zona svakome, osim potencijalnim uvoznicima i izvoznicima. No nekoliko dana kasnije, uz pomoć osamnaestogodišnjeg radnika koji je otpušten iz tvornice elektronike, uspjela sam se ponovno uvući i napraviti neslužbeni obilazak. Među redovima gotovo identičnih gigantskih hangara, jedna se tvornica isticala: ime na bijeloj pravokutnoj zgradi bilo je "Philips", no kroz ogradu sam mogla vidjeti visoke gomile tenisica Nike. Izgleda da je u Caviti proizvodnja prognana do, za naše vrijeme, najbezvrednijeg statusa: tvornice su neoznačene, nemarkirane, ne zaslužuju 'kvačicu'; proizvođači su industrijski 'nedodirljivi'. Je li na to mislio Phil Knight, pitala sam se, kad je rekao da se njegova kompanija ne bavi tenisicama?

Proizvodnja je koncentrirana i izolirana unutar zone kao da je toksična: čista, stopostotna proizvodnja po niskim, niskim cijenama. Cavite se, kao i ostale konkurentne zone, predstavlja kao jeftina-kupovina-na-veliko multinacionalnih kompanija koje su u potrazi za povoljnom pogodbom - osvajanjem što većeg komada tržišnog kolača. Iznutra, očito je da su redovi tvornica, svaka sa svojim vlastitim ulazom i stražom, brižljivo

planirani da iscijede maksimum iz ovog procijepa zemlje. Radionice bez prozora, napravljene od jeftine plastike i aluminija, nagurane su tik jedna do druge. Police s kartelama prže se na suncu, i svjedoče o nakani da se iz svakog radnika iscijedi maksimalna količina rada, iz svakog dana maksimalan broj sati. Ulice u zoni jezovito su prazne, a otvorena vrata - to je ventilacijski sustav u većini tvornica - otkrivaju nizove mladih žena pogrbljenih nad bučnim strojevima.

U drugim dijelovima svijeta radnici žive unutar ekonomskih zona, ali ne i u Cavite: ovo je mjesto čistog rada. Sve aktivnosti i kolorit Rosaria grubo nestaju na ulaznim vratima, gdje radnici, da bi ušli, moraju pokazati svoje osobne iskaznice naoružanim stražarima. Posjetiteljima se rijetko dopušta ulazak u zonu, a na njenim pustim ulicama nema interne trgovine, čak niti kolačića ili pića. Autobusi i taksiji moraju smanjiti brzinu i utišati sirene kad uđu u zonu - za razliku od bučnih ulica Rosaria. Ako zbog svega ovoga Cavite izgleda kao da je u nekoj stranoj zemlji, to je stoga što, na stanovit način, zaista i jest. To je besporezna trgovinska zona, čvrsto zabravljena za lokalne vlasti, i gradske i provincijske - minijaturna vojna država unutar demokracije.

Koncept slobodnih trgovinskih zona star je koliko i sama trgovina, a još značajniju ulogu imale su u vremenima kad je transport roba zahtijevao višestruko zadržavanje i zaustavljanje. Gradovi-države u starom Rimskom carstvu, poput Tire, Kartage i Utike, poticali su trgovinu, proglašavajući se "slobodnim gradovima" gdje roba u tranzitu može biti skladištena bez poreza, a trgovci zaštićeni od šteta. Ove besporezne, slobodne zone dobile su još veće ekonomsko značenje u kolonijalno doba, kad su cijeli gradovi - poput Hong Konga, Singapura i Gibraltara - bili "slobodne luke" iz kojih se plijen iz kolonija mogao sigurno brodovima otpremati u Englesku, Europu ili Ameriku po niskim uvoznim tarifama.[22] Danas je globus prepun različitih varijacija ovakvih slobodnih, besporeznih džepova, od duty-free shopova na aerodromima i slobodnih bankarskih zona na Kajmanskom otočju, do carinskih skladišta i luka gdje se roba u tranzitu skladišti, sortira i pakira.

Iako ima mnogo zajedničkog sa svim ostalim slobodnim poreskim rajevima, izvozna proizvodna zona (IPZ) zaista je posebna. Nešto između zakupljenog skladišta i suverenog teritorija, IPZ je zona gdje roba ne samo da jednostavno prolazi, nego se zapravo tu proizvodi, tu gdje nema ni uvoznih ni izvoznih carinskih davanja, a često ni poreza na prihod ili vlasništvo. Ideja da bi IPZ mogle pomoći ekonomijama zemalja Trećeg svijeta pojavila se prvi put 1964. godine, kad je Ekonomsko i socijalno vijeće UN-a usvojilo rezoluciju koja potvrđuje zone kao način promicanja trgovine sa zemljama u razvoju. Ipak, ta ideja nije zaživjela sve do početka osamdesetih, kad je Indija uvela petogodišnji period poreznih olakšica za kompanije koje proizvode u njenim zonama s niskim satnicama.

Otada je industrija u slobodnim trgovinskim zonama naprosto eksplodirala. Samo na Filipinima postoje 52 takve zone, koje zapošljavaju 459 000 ljudi - u odnosu na 23 000 radnika iz zonske proizvodnje u 1986., i 229 000 iz ne tako daleke 1994. Zemlja najveće zonske ekonomije je Kina, gdje po realnim procjenama radi gotovo 18 milijuna ljudi, u 124 izvozne proizvodne zone.[23] Ukupno u svijetu postoji, prema tvrdnjama Međunarodne radničke organizacije, najmanje 850 IPZ-a, no vjerojatniji je podatak da se radi o gotovo 1 000 zona, rasutih u 70 zemalja, koje, prema gruboj procjeni, zapošljavaju oko 27 milijuna radnika.[24] Svjetska trgovinska organizacija procjenjuje da se preko ovih zona odvijaju trgovinski tokovi u vrijednosti između 200 do 250 milijardi

američkih dolara.[25] I broj pojedinačnih tvornica smještenih u ovim industrijskim kompleksima također je u porastu. U stvari, tvornice slobodne trgovine duž američko-meksičke granice - na španjolskom zvane maquiladoras (prema riječi maquillar, što znači izraditi, sastaviti), vjerojatno su jedine građevine koje niču istom brzinom kao Wal-Martovi diskonti: 1985. bilo ih je 789, godine 1995. već 2 747. Do 1997. bilo je 3 508 maquiladorasa, koji su zapošljavali oko 900 000 radnika.[26]

Bez obzira gdje se nalazi 1PZ, njihove su radničke priče gotovo hipnotički iste: radni dan je dug - 14 sati u Sri Lanki, 12 sati u Indoneziji, 16 sati u Južnoj Kini, 12 sati na Filipinima. Velika većina zaposlenih su žene, uvijek mlade, koje rade za ugovarače i podugovarače iz Koreje, Taiwana ili Hong Konga. Ugovarači najčešće ispunjavaju narudžbe za kompanije porijeklom iz SAD-a, Britanije, Japana, Njemačke ili Kanade. Uprava je vojnog stila, nadglednik često uvredljiv, nadnice nedovoljne za preživljavanje, a rad zatupljujući i ne zahtijeva posebnu radnu vještinu. Kao ekonomski model, današnje IPZ imaju više zajedničkog sa fast-food franšizama nego s održivim razvojem, zbog svoje izdvojenosti iz sistema zemlje koja ih udomaćuje. Ovi se džepovi čiste industrije skrivaju iza plašta prolaznosti: ugovori dođu i odu, nezamjetljivo; radnici su uglavnom migranti, daleko od kuće, bez ikakvog kontakta s gradom ili provincijom u kojoj se zona nalazi; sam rad je kratkoročan, a ugovori se često niti ne produžuju.

Dok sam šetala praznim ulicama Cavite, mogla sam osjetiti tu zastrašujuću nestalnost i naglašenu nestabilnost zone. Hangari tvornica tako su slabo povezani sa okruženjem, s obližnjim gradom, sa samim tlom gdje su podignuti, da sve skupa izgleda kao da će posao, koji je ovamo doletio sa sjevera, isto tako naglo i odletjeti. Tvornice su jeftine konstrukcije, nabacane na zemljištu koje je unajmljeno, a ne kupljeno. Kad sam se popela na vodotoranj na rubu zone i pogledala dolje na te stotine tvornica, izgledalo mi je kao da bi se taj cijeli kartonski kompleks mogao podignuti i nestati, poput Dorothyne kuće u "Čarobnjaku iz Oza". Nije nimalo čudno što se IPZ tvornice u Guatemali nazivaju "lastavice" - ptice selice.

Strah prožima te zone. Vlade se boje gubitka svojih inozemnih tvornica, tvornice se boje gubitka svojih markiranih kupaca, a radnici se boje gubitka svog nestalnog radnog mjesta. Ove su tvornice sagrađene 'u zraku', a ne na zemlji.

Trebao je to biti drugačiji Rosario

Taj zrak na kojem su sagrađene IPZ, to je obećanje industrijalizacije. Prema teoriji, IPZ-e će privući strane ulagače koji će, ako sve dobro prođe, odlučiti da ostanu u toj zemlji, a zonske tekuće trake pretvorit će se u trajni razvoj: transfer tehnologije i domaću industriju. Da bi primamile 'ptice selice' u ovu lukavu klopku, vlade siromašnih zemalja nude ukidanje poreza, labavu regulativu i usluge vojske, voljne i moćne da slomi radničke nemire. Da još više zaslade, stavljaju svoje vlastite narode na aukciju, lomeći se jedna preko druge da ponude najniže minimalne nadnice, dozvoljavajući da radnici budu plaćeni manje od stvarnih životnih troškova.

Ekonomska zona Cavite napravljena je kao zemlja iz bajke za strane ulagače. Na rubovima Rosaria izgrađeni su golf tereni, klubovi i privatne škole, da ulagačima olakšaju neugodu života u zemlji Trećeg svijeta. Najam za tvornice je sramotno jeftin: oko sto pesosa za metar kvadratni - manje od deset centi. U prvih pet godina korporacije imaju tretman kao da su na "poreznom ljetovanju" gdje su svi troškovi plaćeni - ne plaćaju

niti porez na prihod niti na imovinu. To je dobar posao, nema sumnje, no, to je ništa u usporedbi sa Sri Lankom, gdje investitori iz IPZ-a zadržavaju takav status punih 10 godina.[27]

Fraza "porezno ljetovanje" čudesno je prikladna. Za investitora, slobodna trgovinska zona i jest vrsta korporacijskog Kluba Mediteraneo, u kojem hotel plaća sve, a gosti žive slobodno, i gdje je integracija s lokalnom kulturom i ekonomijom svedena na minimum. Kao što u jednom izvješću navodi Međunarodna radnička organizacija, IPZ je "za neiskusnog stranog investitora ono što je paket-aranžman ljetovanje za neodlučnog turista" - globalizacija bez rizika. Kompanije jednostavno dostave krojene dijelove odjeće ili dijelove računala - oslobođene uvoznih carina - a jeftina, sindikalno neorganizirana radna snaga sastavlja ih za njih. Zatim se sašivena odjeća i sastavljena elektronika vraća natrag, bez izvoznih carina.

Razmišljanje glasi otprilike ovako: naravno da kompanije moraju plaćati poreze i striktno poštivati nacionalne zakone, no baš u ovom slučaju, na ovom posebnom komadu zemlje, samo za neko vrijeme, napravit će se iznimka - za dobro budućeg prosperiteta. Tako IPZ-e postoje unutar neke vrste pravnog i ekonomskog sustava zagrada, izdvojene od domicilne zemlje - Cavite zona je, na primjer, pod direktnom jurisdikcijom federalnog filipinskog Ministarstva trgovine i industrije; lokalna policija i gradske vlasti nemaju prava niti prijeći prag zone. Nizovi blokada imaju dvostruku namjenu: da zadrže horde podalje od skupocjene robe koja se u zoni proizvodi, ali također, što je vjerojatno još važnije, da štite zemlju od onoga što se događa u zoni.

Ti slatki ugovori sklopljeni su da primame ptice selice, a barijere oko zone služe da ojačaju ideju kako je ono što se dešava unutra samo privremeno, ili da se zapravo niti ne događa. Ovo kolektivno nijekanje stvarnosti posebice je važno u komunističkim zemljama, gdje zone udomljuju najsurovije forme kapitalizma s ove strane Moskve: ovo se definitivno stvarno ne događa, sigurno ne ovdje gdje vlada na vlasti smatra da je kapital sam vrag, a radnička vlast vrhovna. Saskia Sassen u svojoj knjizi Gubite kontrolu? piše da su zone dio procesa dijeljenja nacija tako da "dotični komad zemlje postaje denacionaliziran."[28] Nije važno što se granice ovih privremenih, nestvarnih, denacionaliziranih prostora sve više šire i gutaju sve više njihovih stvarnih nacija. 27 milijuna ljudi širom svijeta sada živi u zagradama, koje, umjesto da se polako uklanjaju, postaju sve šire i šire.

Jedna je od mnogih surovih ironija tih zona činjenica da svaki poticaj koji vlade daju da privuku multinacionalne kompanije samo još više jača osjećaj da su te kompanije prije ekonomski turisti, negoli dugoročni investitori. To je klasični začarani krug: u pokušaju da smanje siromaštvo, vlade nude sve više pogodnosti; no u tom slučaju IPZ moraju biti okružene i izolirane poput kolonije gubavaca, a što su više izolirane, to više njihove tvornice funkcioniraju u svijetu potpuno odvojenom od domicilne zemlje, a siromaštvo izvan zone postaje sve beznadnije. U Caviti, zona je neka vrsta futurističkog industrijskog predgrađa gdje je sve uređeno: radnici su uniformirani, trava je pokošena, tvornice su organizirane. Postavljeni su simpatični znakovi uokolo koji upozoravaju radnike "Držite našu zonu čistom" i "Promičite mir i napredak Filipina". No, čim izađete iz zone, balon od sapunice će prsnuti. Osim po mnoštvu radnika na početku i kraju smjene, nikad ne biste pretpostavili da je Rosario utočište za više od 200 tvornica. Ulice su u kaosu, tekuća voda je prava rijetkost, a smeće se doslovce prelijeva odasvud.

Mnogi radnici žive u straćarama na rubovima grada i u okolnim selima. Drugi, posebice najmlađi radnici, žive u hostelima-spavaonicama, velikim gomilama betonskih bunkera, odvojenih od zonske enklave samo tankim zidom. To su zapravo bivše farmerske zgrade, a neke sobe, rekli su mi radnici, pravi su svinjci, sa urušenim stropovima što padaju po njima.

Filipinsko iskustvo "industrijalizacije u zagradama" nije nikakva iznimka. Aktualna manija za IPZ modelom zasniva se na uspjehu takozvanih Ekonomija azijskog tigra, posebice ekonomijama Južne Koreje i Taiwana. Dok je samo nekolicina zemalja imala zone, nadnice su stalno rasle, postojao je transfer tehnologija, postupno su se uvodili porezi. No, kako su kritičari IPZ-a brzo uočili, globalna je ekonomija postala mnogo konkurentnija otkako su te zemlje tranzitirale od slabo plaćenih ka visoko-tehnološkim industrijama. Danas, kad se za IPZ dolar natječe 70 zemalja, pogodnosti za ivestitore se povećavaju, a visina nadnica i standardi postali su taoci straha od njihova odlaska. Rezultat je pretvaranje cijelih zemalja u industrijske slamove i radnička geta s niskim nadnicama, a kraj tome se niti ne nazire. Kao što je kubanski predsjednik Fidel Castro zagrmio pred okupljenim svjetskim vođama prigodom proslave pedesetog rođendana WTO-a u svibnju 1998.: "Gdje ćemo mi to živjeti? Kakva će nam to industrijska proizvodnja ostati? Samo tehnički najjednostavnija, s teškim fizičkim radom, i visokokontaminirana? Žele li oni možda pretvoriti veliki dio zemalja Trećeg svijeta u jednu ogromnu zonu slobodne trgovine, punu tekućih linija za sklapanje, koje niti porez ne plaćaju?"[29]

Ma kako loša bila situacija u Caviti, to nije ništa u usporedbi sa Sri Lankom, gdje produženi porezni praznici uzrokuju da gradovi ne mogu osigurati niti javni prijevoz za radnike iz IPZ-e. Ceste kojima pješače na posao i s posla tamne su i opasne, jer nema novca za uličnu rasvjetu. Spavaonice su tako prenatrpane, da su bijelim crtama na podu označena mjesta za svakog radnika - "to izgleda poput parkirališta za automobile", primijetio je jedan novinar.[30]

Upitnu čast gradonačelnika Rosaria ima Jose Ricafrente. Sreli smo se u njegovom nevelikom uredu dok su redovi nevoljnih ljudi čekali ispred njegovih vrata. Nekad pitomo ribarsko naselje, njegov grad danas ima najvišu stopu investicija po glavi stanovnika na cijelim Filipinima- zahvaljujući zoni Cavite - no nema niti najosnovnije resurse da počisti sav nered koji tvornice stvaraju zajednici. Rosario boluje od svih problema industrijalizacije - onečišćenje, eksploziju populacije migracijskih radnika, povećanje stope kriminala, preopterećenje kanalizacije - bez ijedne dobrobiti. Savezna vlada procjenjuje da samo 30 od ukupno 207 tvornica plaća bilo kakav porez uopće, no svi sumnjaju i u tu brojku. Gradonačelnik kaže da mnoge kompanije imaju osigurana produženja valjanosti svojih poreznih povlastica, a ako i nemaju, jednostavno zatvaraju svoje pogone i otvaraju nove pod drugim imenom, i uživaju u 'besplatnoj vožnji' ispočetka. "Zatvaraju svoje pogone prije isteka poreznih povlastica, zatim se inkorporiraju u drugu kompaniju - i sve to da bi izbjegli plaćanje poreza. Ne plaćaju ništa vladi, tako da smo upravo sada u velikoj dilemi", rekao mi je Ricafrente. Nizak čovjek, s dubokim i snažnim glasom, koga njegovi birači vole zbog otvorenih stavova prema ljudskim pravima i demokraciji u vrijeme Marcosove brutalne vladavine. No kad sam ga srela izgledao mi je iscrpljeno, potrošen svojom nemoći da utječe na situaciju u vlastitom dvorištu.[31] "Ne možemo osigurati niti najosnovnije službe koje naši ljudi očekuju od nas", rekao je s nekom vrstom konstatirajuće srdžbe. "Trebamo vodu, trebamo ceste, trebamo medicin-

ske službe, obrazovanje. Oni očekuju od nas da im to osiguramo, pretpostavljajući da dobivamo novac od poreza iz tvornica unutar zone."

Gradonačelnik je uvjeren da će uvijek postojati zemlja - bilo Vijetnam, Kina, Sri Lanka ili Meksiko - koja je voljna ponuditi nižu cijenu. A u tom procesu, gradovi poput Rosaria prodat će svoje ljude, kompromitirati svoj sistem obrazovanja i zagaditi svoje vlastite prirodne resurse. "To je trebao biti odnos simbioze," kaže Ricafrente o stranim ulaganjima. "Oni izvlače prihod od nas, a vlada bi trebala izvlačiti prihod od njih.... Trebao je to biti drugačiji Rosario."

Rad u zagradama

Ako je do sada već postalo jasno da ove tvornice ne plaćaju poreze, ne stvaraju lokalnu infrastrukturu i da se tu proizvedena roba kompletno izvozi, zašto se zemlje poput Filipina još uvijek toliko trude da ih primame unutar svojih granica? Službeno, razlog je teorija "kap-po-kap": ove zone su programi koji stvaraju radna mjesta, a prihod koji radnici ostvare mogao bi pokrenuti stanovit rast lokalne ekonomije.

No, manjkavost ove teorije predstavljaju nadnice koje su toliko niske da radnici većinu svoje plaće troše na troškove smještaja i prijevoz; ostatak ode na rižu i tjesteninu, kupljenu na štandovima uz prilaze zoni. Zonski radnici zasigurno ne mogu niti sanjati o tome da si priušte nešto od robe koju proizvode. Ovako niske nadnice dijelom su rezultat surovog natjecanja u privlačenju tvornica iz ostalih zemalja u razvoju. A povrh svega, njihove vlade izuzetno su nesklone jačanju vlastitog radnog zakonodavstva, iz straha da će otjerati 'ptice selice'. Zbog toga su radnička prava ovdje pod tako surovim nasrtajima da gotovo ne postoji mogućnost da radnici zarade dovoljno niti za pristojnu prehranu, a kamoli za stimuliranje lokalne ekonomije.

Naravno, filipinska vlada to poriče. Oni tvrde da zona podliježe istim radničkim standardima kao i ostatak filipinskog društva: radnicima se moraju isplaćivati zajamčene minimalne nadnice, koriste pogodnosti socijalnog osiguranja, imaju određenu sigurnost radnog mjesta, mogu biti otpušteni samo iz opravdanih razloga, moraju biti posebno plaćeni za prekovremeni rad i imaju pravo na osnivanje neovisnih trgovačkih sindikata. No, u stvarnosti, vlada radne uvjete u izvoznim tvornicama promatra kao stvar vanjsko-trgovinske politike, a ne kao problem radnih prava. Budući da je vlada strane investitore privukla obećanjima o jeftinoj i pokornoj radnoj snazi, ona teži da to i osigura. Iz tog razloga, službenici ministarstva rada prave se slijepi pred kršenjima zakona u zoni, ili ih čak i omogućuju.

Mnogim zonskim tvornicama upravlja se po pravilima željezne ruke, koja sistematski krše filipinsko radno pravo. Na primjer, neki poslodavci drže zahode otvorene samo za vrijeme dviju petnaestominutnih stanki, kad svi radnici moraju registrirati svoj izlazak i povratak, tako da uprava može kontrolirati neproduktivno vrijeme. Švelje u tvornicama odjeće Gapa, Guessa i Old Navyja rekle su mi da se ponekad za urineranje moraju poslužiti plastičnim vrećicama koje se nalaze ispod njihovih strojeva. Uvedena su i pravila protiv pričanja, a u tvornici elektronike JuYoung i pravilo protiv smijanja. Jedna tvornica one koji se ogluše o zabrane kažnjava isticanjem na listi "Najpričljivijih radnika".

Tvornice redovito varaju na uplaćivanju socijalnog osiguranja za svoje radnike, i skupljaju ilegalne "donacije" od radnika za sve - od materijala za čišćenje do tvorničkih proslava Božića. U tvornici koja proizvodi IBM-ove računalne monitore, bonus za odra-

đene prekovremene sate nije veća nadnica nego uštipci i olovka. Neki vlasnici čak očekuju da njihovi radnici usput, dok dolaze na posao, plijeve korov; drugi moraju čistiti podove i sanitarije nakon odrađene smjene. Ventilacija je slaba, zaštitna oprema nedostatna.

A tu je i problem nadnica. U zoni Cavite, prema minimalnoj nadnici odnose se više kao prema labavom naputku nego rigidnom zakonu. Ako je 6 američkih dolara dnevno previše, investitori se mogu obratiti vladi za smanjenje. Pa tako neki zonski radnici zarađuju tek minimalne nadnice, a većina - zahvaljujući odobrenom smanjenju - još manje od toga.[32]

Još nije dovoljno nisko: sve niže nadnice u Kini

Dio razloga zašto je prijetnja od odlaska tvornica iz Cavite tako opipljiva leži u tome što su, u usporedbi s Kinom, nadnice u filipinskoj zoni vrlo visoke. U stvari, svačije su nadnice visoke u usporedbi s onima iz Kine. A najstrašnije u svemu je to da zakidanje na nadnicama predvodi sama Kina.

Radne grupe pristaju na to da nadnica radnika koji radi na montažnoj traci u Kini bude oko 87 centi na sat. Usporedbe radi, u SAD-u i Njemačkoj, gdje su multinacionalne kompanije zatvorile na stotine tekstilnih tvornica i otišle u proizvodne zone, odjevni radnici plaćeni su u prosjeku od 10 do 18,50 američkih dolara na sat.[33] Pa ipak, usprkos ovako ogromnim uštedama u troškovima rada, oni koji proizvode za najpoznatije i najbogatije marke na svijetu još uvijek odbijaju platiti radnicima u Kini 87 centi, što bi im pokrilo troškove života, spriječilo oboljevanje i čak omogućilo da pošalju nešto novca svojim obiteljima. Studija iz 1998. koja je skupila podatke o markiranoj proizvodnji u specijalnim ekonomskim zonama u Kini, utvrdila je da su Wal-Mart, Ralph Lauren, Ann Taylor, Esprit, Liz Claiborne, Kmart, Nike, Adidas, J.C. Penny i Limited, plaćali samo dio tih ionako bijednih 87 centi - neki od njih jedva 13 centi po satu. (Vidi tabelu 9.3., dodatak str. 356).

Jedini način da se shvati kako su se bogate i, pretpostavljeno, prema zakonu korektne multinacionalne kompanije, mogle vratiti na nivo eksploatacije iz 19. stoljeća (a višekratno su im dokazana kršenja), jest sam mehanizam ugovaranja: na svakoj razini ugovaranja posla, pod-ugovaranja i na razini kućnog rada, proizvođači se međusobno natječu u snižavanju cijene rada; na svakoj razini ugovarač i pod-ugovarač iznuđuju svoje profite. Na kraju tog lanca je radnik - često tri, četiri faze udaljen od kompanije koja je dala originalnu narudžbu, i od isplate koja je kresana isto toliko puta. "Kad multinacionalne kompanije pritisnu pod-ugovarače, pod-ugovarači stisnu radnike," objašnjava izvješće o Nikeovim i Reebokovim kineskim tvornicama obuće iz 1997.

"Nema sindikata, nema štrajka"

Ovaj natpis izvješen je na centralnoj raskrsnici u izvoznoj proizvodnoj zoni Cavite: "NE SLUŠAJ AGITATORE I PODSTREKAČE NEREDA". Riječi su napisane na engleskom jeziku, jasnom, crvenom bojom, velikim slovima, i svi znaju što znače, lako su trgovački sindikati tehnički legalni na Filipinima, općenito se podrazumijeva - iako nije napisano- "nema sindikata, nema štrajkova" unutar zone. Kako i sam natpis sugerira, na radnike koji se pokušaju organizirati sindikalno u svojim tvornicama gleda se kao na podstrekače nereda, a često su suočeni i s prijetnjama i zastrašivanjem.

Jedan od razloga zbog kojih sam došla u Cavite je taj što sam načula da je ova zona leglo "podstrekača nereda", zahvaljujući novoosnovanoj organizaciji imenom Centar za pomoć radnicima. Povezan s Katoličkom crkvom u Rosariu, i samo nekoliko blokova udaljen od ulaza u zonu, Centar pokušava prodrijeti kroz zidove straha koji okružuju slobodne trgovinske zone na Filipinima. Polako prikupljaju informacije o radnim uvjetima unutar zone. Nida Barcenas, jedan od organizatora u Centru, rekao mi je: "Ispočetka sam običavao pratiti radnike na putu kući i moliti ih da pričaju sa mnom. Bili su tako prestrašeni - njihove obitelji govorile su da sam izazivač nevolja." No, nakon jednogodišnjeg djelovanja Centra, zonski su radnici hrlili ovamo nakon odrađenih smjena - muvali se, pojeli obrok, pohađali seminare. Čula sam za Centar čak i u Torontu od nekoliko međunarodnih radničkih eksperata, i rečeno mi je da istraživanja i organiziranja u slobodnim trgovinskim zonama, koja dolaze iz te male važne akcije, predstavljaju nešto najnaprednije učinjeno u Aziji.

Centar za pomoć radnicima - WAC (Workers' Assistance Center) - osnovan je radi podrške ustavnom pravu tvorničkih radnika da se bore za bolje uvjete rada - u zoni ili izvan nje. Zernan Toledo je najuporniji i najradikalniji organizator Centra; iako mu je samo 25 godina i izgleda poput nekog studenta, on vodi poslove Centra s disciplinom revolucionarne ćelije. "Izvan zone, radnici mogu slobodno organizirati sindikat, ali unutar zone ne smiju imati, npr., štrajkaške straže ili demonstracije," rekao je Toledo na mojoj dvosatnoj "orijentacijskoj seansi" u Centru. "Grupne su diskusije u tvornicama zabranjene, a mi ne možemo ući u zonu", rekao je, pokazujući na plan zone obješen na zidu.[35] To je "kvaka-22" koja vrijedi za sve kvazi-privatne zone. U izvješću Međunarodne konferencije trgovinskih sindikata slobodnih zona piše: "Radnici zapravo žive u 'bezakonitom' području, gdje su, da bi ostvarili svoja prava i interese, i sami prisiljeni stalno poduzimati 'nelegalne' aktivnosti."[36]

Na Filipinima je ideja zonskih poticaja i očekivanja, koja se trebala postupno transformirati slijedom uključivanja stranih kompanija u nacionalnu ekonomiju, imala sasvim suprotan učinak. Ne samo da su doletjele nove 'ptice selice', nego se i već sindikalno organizirane tvornice u zemlji zatvaraju i ponovno otvaraju unutar izvozno proizvodne zone Cavite, s ciljem da iskoriste sve njene pogodnosti. Na primjer, roba za Marks&Spencer obično se proizvodila u sindikalno organiziranim tvornicama sjeverno od Manile. "Trebalo im je samo desetak kamiona da presele Marks&Spencera u zonu Cavite", rekli su mi organizatori iz tog područja. "Sindikat je bio eliminiran iz igre."

U tom smislu Cavite nikako nije izuzetak. Sindikalno organiziranje u zonama je izvor velike bojazni, jer tu uspješna kampanja može imati strašne posljedice i za organizatore i za radnike. Jasna poruka stigla je u prosincu 1998., kad je američki proizvođač košulja Phillips-Van Heusen zatvorio jedinu sindikalno organiziranu izvoznu tvornicu u cijeloj Guatemali, otpuštajući 5 000 radnika. Tvornica Camisas Modernas uspjela je osnovati sindikat 1997., nakon duge i teške kampanje i značajnog pritiska na kompaniju od strane američkih grupa za zaštitu ljudskih prava. Kao posljedica sindikalnog djelovanja, nadnice su sa 56 američkih dolara porasle na 71 američki dolar tjedno, a dotad prljava tvornica je očišćena. Jay Mazur, predsjednik Sindikata konfekcijskih, industrijskih i tekstilnih radnika (UNITE), najvećeg američkog sindikata radnika zaposlenih u odjevnoj industriji, nazvao je taj ugovor "svjetionikom nade za više od 80 000 radnika maquiladorasa u Guatemali."[37] Međutim, kad je tvornica zatvorena, svjetionik nade pre-

tvorio se u treptajući crveni znak opasnosti, ponovno jačajući poznato upozorenje: nema sindikata, nema štrajka.

Patriotizam i nacionalna obveza vezani su za ekspoloatiranje u izvoznim zonama, a mlade ljude - mahom žene - šalje se na rad u te tvornice onako kako se prijašnje generacije mladih ljudi slalo u rat. Dovoditi u pitanje autoritet nije niti dozvoljeno niti se očekuje. U nekim IPZ Centralne Amerike i Azije, štrajkovi su službeno proglašeni nezakonitima; u Sri Lanki, nezakonito je raditi bilo što što može ugroziti državnu zaradu od izvoza, uključujući objavljivanje i distribuciju kritičkog materijala.[38] 1993. godine jedan je zonski radnik iz Sri Lanke, imenom Ranjith Mudiyanselage, ubijen zbog sumnje da šteti ovoj politici. Nakon pritužbe na pokvareni stroj koji je odrezao prst njegovom kolegi, otet je prilikom provođenja na ispitivanje o incidentu. Njegovo tijelo nađeno je izudarano i spaljeno na gomili starih guma, iza mjesne crkve. Njegov pravni savjetnik, koji ga je pratio na ispitivanje, doživio je istu sudbinu.[39]

Unatoč stalnoj prijetnji odmazdom, Centar za pomoć radnicima provodio je neke pokušaje organiziranja sindikata unutar tvornica Cavite, s različitom učinkovitošću. Primjerice, kad je pokrenuta kampanja u tvornicama odjeće All Asia, organizatori su se suočili s vrlo ozbiljnom preprekom: premorenošću radnika. Najozbiljnija pritužba konfekcijskih radnica All Asie, koje šivaju za Ellen Tracy i Sassoon, jest forsirani prekovremeni rad. Redovne smjene traju od 7 do 22 sata, no nekoliko noći tjedno radnici moraju raditi "do kasna" - što znači i do 2 sata iza ponoći. U vrijeme perioda najveće potražnje, nije neuobičajeno da se rade dvije uzastopne smjene, produžene do 2 sata iza ponoći, tako da mnogim ženama ostaje samo nekoliko sati sna do iduće redovne smjene u tvornici. A to isto tako znači da većina radnika iz tvornice All Asia svoju dragocjenu tridesetominutnu stanku troši na drijemanje, a ne na razgovor o sindikatima. "Bilo mi je teško razgovarati s radnicima jer su uvijek jako pospani," rekla mi je majka četvero djece, objašnjavajući zašto nije imala sreće u svojim pokušajima da organizira sindikat u tvornici All Asie. Radila je u toj kompaniji već četiri godine i još uvijek nije imala niti osnovnu radnu sigurnost niti zdravstveno osiguranje.

Rad u zoni karakterizira upravo ova brutalna kombinacija strašnog intenziteta rada i nepostojanja radne sigurnosti. Svi rade šest ili sedam dana u tjednu, a kad se priprema velika narudžba, radnici rade dok je ne izvrše. Većina radnika želi odraditi određeni broj prekovremenih sati jer trebaju novac, ali noćne smjene svi smatraju ubitačnima. Međutim, odbijanje prekovremenog rada ne dolazi u obzir. Na primjer, prema službenim pravilima u tvornici Philips (ugovaraču koji ispunjava narudžbe i za Nike i za Reebok), "odbijanje prekovremenog rada kad je neophodan", jest povreda koja se "kažnjava otpuštanjem." Isto pravilo vrijedi u svim tvornicama koje sam posjetila, a mnoga izvješća govore o slučajevima kad su radnici tražili dozvolu da odu ranije - prije 2 sata ujutro, npr. - kojima je rečeno da se sutradan niti ne vraćaju na posao.

Priče o hororu prekovremenog rada protežu se diljem izvoznih proizvodnih zona, bez obzira na lokaciju: postoje dokumentirani slučajevi o smjenama od tri cijela dana u Kini, gdje su radnici prisiljeni da spavaju ispod svojih strojeva. Ugovarači su često suočeni s velikim novčanim kaznama ako ne isporuče narudžbu na vrijeme, ma koliko taj rok bio nerazuman. U Hondurasu je bilo izvješća da su direktori, pri ispunjavanju velikih narudžbi u iznimno kratkom roku, davali radnicima injekcije amfetamina da izdrže 48-satni maraton na stroju.

Što se dogodilo Carmeliti....

U zoni Cavite ne može se govoriti o prekovremenom radu a da se ne spomene slučaj Carmelite Alonzo, koja je, prema riječima njenih kolegica, umrla "od premorenosti". Alonzo je bila - ponavljale su mi stalno grupe radnica okupljene u Centru za pomoć radnicima, i pojedinci u intervjuima nasamo - švelja u V.T. Fashionu, tvornici koja je šivala, između ostalog i za Gap i Liz Claiborne. Svi su se srčano trudili da saznam pod kojim se uvjetima dogodila ova tragedija, tako da mogu prenijeti "ljudima koji kupuju te proizvode u Kanadi". Smrt Carmelite Alonzo dogodila se kao posljedica dugotrajnih prekovremenih noćnih smjena, tokom posebno naporne špice sezone. "Pripremala se velika isporuka, i nitko nije smio kući," prisjeća se Josie, koja radi u tvornici trapera, čiji vlasnik posjeduje i Carmelitinu tvornicu, i koja je i sama bila suočena s tako napornim izvršenjem narudžbe. "U veljači je vođa na liniji imao noćni prekovremeni rad gotovo svake noći u tjednu." Alonzo je također radila takve smjene; tom je prilikom našla zamjenu kako bi dva sata ranije otišla kući, svojoj obitelji. S obzirom da je dobila upalu pluća - čestu bolest u tvornicama koje su danju nepodnošljivo vruće, a noću vlažne od kondenzacije - tražila je svog rukovoditelja dopuštenje za odlazak kući da se malo oporavi. Odbio ju je. Alonzo je naposljetku završila u bolnici, gdje je i umrla, 8. ožujka 1997. - na Međunarodni dan žena.

Sjedeći kasno uvečer oko dugačkog stola u Centru, pitala sam okupljene radnike kako se osjećaju zbog toga što se desilo Carmeliti. Isprva su odgovori bili konfuzni. "Što osjećamo? Pa Carmelita je naša." A onda je Salvador, 21-godišnjak prijatnog lica, radnik u tvornici igračaka, rekao nešto što je njegove kolege natjeralo na odobravajuće klimanje glavama. "Carmelita je umrla zbog prekovremenog rada. To se može dogoditi bilo kome od nas", objasnio mi je riječima koje su bile u čudnovatom neskladu s njegovom svjetlo-plavom majicom i natpisom na njoj; Beverly Hills 90210.

Većina stresa izazvanog prekovremenim radom mogla bi se izbjeći kad bi tvornice unajmile više radnika, i stvorile dvije kraće smjene. No - zašto bi? Vlada, službeno nadležna za kontrolu zone, nije zainteresirana da upozori tvorničke upravitelje i vlasnike zbog prisilnog prekovremenog rada. Raymondo Nagrampa, upravitelj zone, priznaje da bi sigurno bilo bolje kad bi tvornice zapošljavale više radnika, radi smanjenja trajanja smjene, ali, "mislim da se u to neću miješati. To je više pitanje odluke upravitelja."

Što se njih tiče, vlasnici tvornica svakako nisu zainteresirani za povećanje radne snage, zato što nakon velikih isporuka obično dolazi do "sušnog razdoblja", a oni se nikako ne žele naći u poziciji da imaju više radnika nego posla. Budući da je filipinski zakon o radu više stvar "odluke upravitelja", većini je prihvatljivije imati određenu ekipu radnika koju jednostavno prisile da radi više sati kad je više posla, odnosno manje sati kad je zatišje. I u tome se skriva loša strana jednadžbe o prekovremenom radu: kad dođe do zatišja u narudžbama, ili se isporuka robe odgađa, radnike šalju kući bez plaće, ponekad i po cijeli tjedan. Grupa okupljena oko stola u Centru prasnula je u smijeh kad sam ih pitala o sigurnosti radnog mjesta, i zagarantiranom broju radnih sati. "Nema rada - nema plaće!", povikali su jednoglasno ti mladi ljudi.

Pravilo "kad ne radiš-nema plaće" primjenjuje se na sve radnike, bilo ugovorne, bilo 'redovne'. Ugovori, ako i postoje, traju samo pet mjeseci, ili manje, a kad isteknu moraju se "ponovno ugovarati". Mnogi radnici u tvornicama Cavite zapravo su unajmljeni preko agencija za zapošljavanje unutar zidova zone, koje prikupljaju njihove isplatne

čekove i uzimaju proviziju - drugim riječima privremeni su posrednici za tvorničke radnike, i još jedna razina u višeslojnom nizu koji živi od njihovog rada. Uprava rabi čitav niz trikova, koji variraju od zone do zone, da spriječe zaposlenike u stjecanju stalnog statusa i pripadajućih prava i povlastica. U maquladorasima Centralne Amerike uobičajena je praksa tvornica da otpuštaju radnike na kraju godine i ponovno ih unajme nekoliko tjedana kasnije, zato da im ne bi morali garantirati stalni radni odnos; u zonama Thai, ista praksa naziva se "hire-and-fire" - unajmi i otpusti.[41] U Kini, mnogi zonski radnici uopće niti nemaju ugovore, što ih stavlja u poziciju bez ikakvih prava, ili ma kakvog izbora.[42]

Upravo zbog ovakvog novog odnosa prema zapošljavanju u tvornicama sistem izvoznih proizvodnih zona u potpunosti se slama. U principu, zone su oštrouman mehanizam za preraspodjelu globalnog bogatstva. Da, one su odmamile radna mjesta sa Sjevera, no rijetko bi koji objektivan promatrač zanijekao teoriju da je, kako se razvijene industrijske nacije pretvaraju u ekonomije visoke tehnologije, samo pitanje globalne pravednosti da se poslovi na kojima je izgrađena naša srednja klasa moraju podijeliti sa zemljama koje su još uvijek zarobljene siromaštvom. No, problem je u tome što radnici Cavite i ostalih zona širom Azije i Južne Amerike ne naslijeđuju "naša" radna mjesta. Gerard Greenfield, bivši direktor istraživanja u Azijskom centru za kontrolu i razvoj iz Hong Konga, kaže, 'Jedna od zabluda o premještanju radnih mjesta jest da se 'prenesena' radna mjesta s takozvanog Sjevera shvaćaju kao identična onima koja su otvorena na Jugu." A to nije točno. Baš kao što se proizvodnja kompanije pretvorila - leteći iznad Pacifika - u "narudžbu" koju će izvršiti neki treći ugovorni partner, tako se radno mjesto s punim radnim vremenom za vrijeme leta transformiralo u "ugovor". Greenfield kaže: "Najveći je problem onima u Aziji što je novo zapošljavanje što ga donose zapadne i azijske multinacionalne kompanije investirajući u Aziji samo privremeno i kratkotrajno."[43]

U biti, zonski radnici u mnogim dijelovima Azije, Kariba i Centralne Amerike imaju više zajedničkog s uredskim zaposlenicima na određeno vrijeme u tim sjevernim zemljama, nego s njihovim tvorničkim radnicima. Ono što se događa u IPZ-ma radikalna je promjena same prirode tvorničkog rada. To je zaključak studije koju je 1996. izradila Međunarodna radnička organizacija: utvrđeno je dramatično premještanje proizvodnje u odjevnoj industriji i industriji obuće, "u mnogim zemljama popraćeno s istovremenim promjenama u proizvodnji od formalnog ka neformalnom sektoru, i s općenito negativnim posljedicama na visinu nadnica i na uvjete rada." Zapošljavanje u ovim sektorima, kako kaže studija, promijenilo se od "tvorničkog rada s punim radnim vremenom u povremeni i privremeni rad, posebice u odjevnoj industriji i industriji obuće, gdje je u porastu zapošljavanje u kućnoj radinosti i malim radionicama."[44]

Ovo zaista nije tek jednostavna priča o "odlepršalim" radnim mjestima.

Nestalna radna snaga

Zadnje večeri moga boravka u Caviti, u radničkim spavaonicama susrela sam šest tinejdžerki koje su dijelile neveliku zajedničku sobu, dva puta četiri metra betona: četiri su spavale na improviziranim ležajima na kat (po dvije u svakom krevetu), a preostale dvije na madracima raširenima po podu. Djevojke koje su radile na sklapanju CD-ROM-ova za Aztek, Apple i IBM dijelile su gornji ležaj, a donji su dijelile dvije švelje za Gap. Sve su bile djeca seljaka, po prvi put odvojene od svojih obitelji.

Njihov dom, poput pretrpane kutije za cipele, imao je ozračje apokaliptične "spavamo svi kod tebe" dječje zabave - dijelom kao zatvorska ćelija, dijelom kič Sixteen candlesa. Možda je to bio preuređeni svinjac, ali one su bile šesnaestogodišnjakinje, i poput tinejdžerki širom svijeta, i one su prekrile sive, prljave zidove slikama čupavih životinjica, zvijezda filipinskih akcijskih filmova i sjajnih reklama za čipkasto donje rublje. Nakon nekog vremena, između napada smijuljenja i skrivanja ispod pokrivača, povele smo ozbiljan razgovor o uvjetima rada. Moje je pitanje podsjetilo dvije djevojke na sastanak koji je nedavno održan u Centru za pomoć radnicima, na temu rizika od neplodnosti zbog rada s opasnim kemikalijama.

Jesu li bile zabrinute zbog toga?

"O, da. Vrlo zabrinute sada."

Ceste u azijskim zonama preplavljene su tinejdžerkama u plavim košuljama, koje se drže za ruke s prijateljicama i nose suncobrane da se zaštite od sunca. Izgledaju poput učenica koje se vraćaju kući iz škole. U Caviti, kao i drugdje, većinu radne snage čine neudane žene, u dobi od 17-25 godina. Poput djevojaka iz spavaonice, otprilike osamdeset posto ih je emigriralo iz drugih provincija Filipina i došlo na rad u zonu - tek pet posto je rođeno u Rosariu. Kao i tvornice-selice, i one su tek ovlaš vezane za ovo mjesto.

Raymondo Nagrampa, upravitelj zone, kaže da su migranti regrutirani da kompenziraju nešto urođeno u "karakteru Cavite", nešto što čini lokalno stanovništvo neprikladnim za rad u tvornicama smještenim pokraj njihovih domova. "Ne mislim nikako uvrijediti osobnost Cavite," objašnjava on, u svom prostranom, rashlađenom uredu, "no, kako ja to shvaćam, ovaj određeni karakter lokalnog stanovništva nije prikladan za tvornički život - oni bi se radije bavili nečim brzim. Oni nemaju strpljenja samo za stajanje uz tvorničku liniju." Nagrampa to pripisuje činjenici da je Rosario tako blizu Manile "da se, možemo reći, Cavićani ne boje da neće tamo zaraditi nešto novca za svoje dnevne potrebe. . . . .".

"Što se tiče ovih iz južnih pokrajina, oni nisu skloni životu velegrada. Oni se ugodnije osjećaju jednostavno radeći na tvorničkoj traci, jer je to, napokon, bitan napredak u odnosu na rad u poljoprivredi na što su bili naviknuti i gdje su izloženi suncu. Za njih, provincijske zemljoradnike, rad u zatvorenoj tvornici svakako je lakši od rada na otvorenom."

Pitala sam desetke zonskih radnika - migranata iz ruralnih područja - što misle o izjavi Raymonda Nagrampe. Svi su bili zgroženi. "To nije ljudski!" uzviknula je Rosalie, tinejdžerka kojoj je posao instaliranje katodnih cijevi u IBM-ovim računalnim monitorima. "Naša prava su pogažena, a Mr. Nagrampa govori tako jer nije iskusio rad u tvornici i uvjete u njoj."

Salvador, u svojoj Beverly Hills 90210-majici, bio je izvan sebe: "Gospodin Nagrampa jako dobro zarađuje, sjedi u klimatiziranom uredu i ima vlastiti automobil, tako da je razumljivo što voli ovaj posao - prema njemu je darežljiv, ali prema nama nije. Rad na farmi je težak, da, ali tamo imamo svoju obitelj i prijatelje, tamo imamo svježu hranu umjesto stalnih obroka od sušene ribe."

Njegove riječi jasno su izrazile razmišljanje nostalgične Rosalie, koja čezne za svojim domom: "Želim biti sa svojom obitelji, u provinciji," rekla je tiho, izgledajući još mlađom od svojih 19 godina. "Bolje je tamo jer kad se razbolim moji su roditelji uz mene, a ovdje nema nikoga da se brine o meni."

i mnogi drugi radnici sa sela rekli su mi da bi radije ostali kod kuće da su mogli, no izbora nisu niti imali: većina njihovih obitelji izgubila je zemlju zbog loših zakona o zemljišnoj reformi, pretvaranja farmi u golf-terene i sve više izvoznih proizvodnih zona. Drugi su rekli da je jedini razlog zbog kojega su došli u Cavite bilo obećanje, koje su dobivali kad su ih dolazili vrbovati za rad u zoni, da će u tvornicama zarađivati dovoljno da mogu slati novac kući, svojim osiromašenim obiteljima. Isti poticaj nuđenje i drugim djevojkama njihove dobi, kako su mi rekli, da dođu u Manilu raditi u 'trgovini seksom'.

Nekolicina tih mladih žena željela mi je reći još nešto o tim obećanjima. Problem je, rekle su mi, da bez obzira koliko dugo radile u zoni, nikada im ne preostaje više od nekoliko pesosa da pošalju kući. "Da imamo zemlju, mogle bismo ostati kod kuće i obrađivati je za svoje potrebe," ispričala mi je Raquel, djevojka iz jedne tvornice odjeće. "Ali, mi smo bez zemlje, tako da nemamo izbora nego raditi u ekonomskim zonama, čak iako je to vrlo naporno, a situacija ovdje nepravedna. Dok su nas regrutirali, govorili su nam da ćemo imati visoke prihode, ali sudeći po mom iskustvu, ne samo da ne mogu slati novac svojim roditeljima, nego ne mogu podmiriti niti svoje vlastite troškove."

Na taj način radnici u Caviti gube u svakom pogledu: oni su bez novca i bez vlastitog doma. Zaista moćna kombinacija. Život u pretrpanim spavaonicama, iscrpljenost nespavanjem, pothranjenost i čežnja za domom, miješaju se i stvaraju atmosferu izgubljenosti. "Mi smo stranci u tvornicama. Mi smo stranci i u iznajmljenim kućicama zato što dolazimo iz dalekih pokrajina," rekla mi je Liza, radnica u tvornici elektronike. "Mi smo ovdje stranci."

Cecille Tuico, jedna od organizatorica u Centru, slušala je ovaj razgovor. Nakon odlaska radnica, kroz tamne ulice Rosaria, na putu prema njihovim spavaonicama, rekla mi je da je otuđenost koju radnice tako slikovito opisuju upravo ono što poslodavci žele kad za rad u zoni traže migrante, umjesto lokalnog stanovništva. S istim nijemim, opravdanim bijesom, koji sam prepoznala kod mnogih filipinskih aktivista, Tuico je rekla da tvornički upravitelji preferiraju mlade žene koje su daleko od doma, bez završene srednje škole jer su one "prestrašene i neupućene u svoja prava."

Još jedan proizvod zone: nova vrsta tvorničkog radnika

Nema sumnje da njihova naivnost i nesigurnost olakšava tvorničkim upraviteljima održavanje discipline, no mladi radnici preferiraju se i iz drugih razloga. Žene se najčešće otpušta s posla kad navrše dvadeset i petu godinu, s obrazloženjem da su suviše stare i da njihovi prsti više nisu dovoljno vješti. Ova praksa je vrlo efikasan način da se smanji broj majki na platnim listama.

Radnice Cavite ispričale su mi strašne priče o trudnim ženama koje su prisiljene raditi do dva sata iza ponoći, unatoč pritužbama kontrolorima, o ženama koje su radeći u pogonima peglanja rađale djecu s opekotinama na koži, o ženama koje su, zbog rada na modeliranju plastičnih kućišta za bežične telefone, rađale mrtvorođenčad. Slučajevi za koje sam čula u Caviti dio su priča, koje tiho i s istim užasom koji sam vidjela dok smo pričali o Carmeliti Alonzo, pričaju radnice iz zone. Neke od priča možda su i izmišljene - kao dio strahom poticanih legendi - no o zlostavljanju trudnih žena u izvoznim proizvodnim zonama ima više nego dovoljno dokaza, i problem seže puno dalje od same Cavite.

Zbog toga što većina zonskih poslodavaca želi izbjeći plaćanje naknada, potpisivanje bilo kakvog rasporeda ili pružanje bilo kakve radne sigurnosti, majčinstvo je 'kazna božja' u ovim zonama ružičastih formulara (obrazac koji radniku uruče kad dobije otkaz, op.pr.). Studija Odbora za ljudska prava, koji je postao temeljna institucija za žalbe za sindikate NAFTA-e, otkrila je da se žene koje se natječu za posao u meksičkim maquiladoresima moraju podvrći i testu na trudnoću. Istraživanjem koje je obuhvatilo investitore poput Zenitha, Panasonica, General Motorsa, i Fruit and Looma, ustanovili su da "odbijaju zapošljavanje trudnih žena. Štoviše, ustanovili su da poslodavci iz maquiladoresa šikaniraju i otpuštaju trudne radnice."[45] Također su otkrili da se nekorektnim postupcima pokušava potaknuti radnice da same daju otkaz: trudne žene morale su raditi u noćnim smjenama, ili ekstremno dugo prekovremeno, bez naknade, ili raditi fizički prenaporne poslove, nisu smjele izostati s posla zbog odlaska liječniku, a sve to dovodilo je do pobačaja za vrijeme rada. "Na taj način, trudna radnica prisiljena je birati između zdrave, do termina donesene trudnoće i zadržavanja svog radnog mjesta."[45]

Bilo je izvješća i o drugim metodama izbjegavanja troškova i odgovornosti zbog zapošljavanja radnica-majki, koje variraju od zone do zone. U Hondurasu i El Salvadora, hrpe smeća u zonama prepune su praznih kutija od kontracepcijskih tableta pokupljenih s podova tvorničkih hala. U izvješćima iz honduraških zona bilo je slučajeva kad su tvornički upravitelji vršili pritisak da žene izvrše abortuse. Iz meksičkih maquiladoresa dolazi priča o tome da žene, na krajnje ponižavajući način - mjesečnim pregledom higijenskih uložaka, moraju dokazivati svoje menstrualne cikluse. Radnice drže na 28-dnevnim ugovorima - toliko traje prosječan menstrualni ciklus - što olakšava postupak otpuštanja radnica čim se primjeti trudnoća.[47] U zoni Sri Lanke, jedna je radnica, govori izvješće, bila tako užasnuta mogućnošću gubitka posla nakon poroda, da je vlastito novorođenče utopila u zahodu.[48]

Rasprostranjeni napadi na ženske reproduktivne slobode u zonama najbrutalnije su očitovanje promašaja mnogih korporacija da budu dorasle tradicionalnoj ulozi masovnog poslodavca. Današnji "new deal" s radnicima više je no-deal; nekadašnji proizvođači pretvorili su se u marketinške eksperte, odlučne u nakani da izbjegnu bilo kakvu odgovornost što stvaraju radnu snagu od žena bez djece, što stvaraju sistem tvornica bez obveza koje zapošljavaju radnike bez obveza. U pismu s objašnjenjem zašto diskriminiraju trudne žene u maquiladoresima, upućenom Odboru za ljudska prava, General Motors jasno je izjavio da "neće zapošljavati trudne ženske osobe koje se natječu za posao" zbog toga jer žele spriječiti "znatne financijske troškove kojima bi bio izložen meksički sistem socijalnog osiguranja."[49] Otkad je objavljeno ovo kritičko izvješće, GM je promijenio politiku. No to je još uvijek u velikom raskoraku s danima kad je glavni cilj njihove politike bio da odrasli muškarci koji rade u njihovim tvornicama trebaju zarađivati dovoljno ne samo za izdržavanje četveročlane obitelji, nego i za GM automobil ili kamionet, da se obitelj može voziti uokolo. General Motors ukinuo je u SAD-u od 1991. oko 82 000 radnih mjesta, a očekuje se da će idućih 40 000 ukinuti do 2003. godine, i preselio proizvodnju u maquiladorase i njihove klonove širom globusa.[50] Svakako vrlo daleko od onih dana kad su ponosno isticali "Što je dobro za General Motors, dobro je i za državu."

Tvornice - migranti

Unutar ovog preuređenog sistema nisu samo radnici prolazni. Tvornice-selice, koje zapošljavaju te radnike, izgrađene su tako da povećaju fleksibilnost: da slijede porezne olakšice i poticaje, da idu za devalvacijama valuta i za povlasticama koje im daju diktature. U Sjevernoj Americi i Europi, 'odlijetanje' radnog mjesta je prijetnja s kojom su se radnici i suviše saživjeli. Studijom koju je izradila NAFTA-ina radna komisija, utvrđeno je da su u SAD-u, u periodu od 1993, do 1995. godine na gotovo pedeset posto svih održanih sindikalnih izbora, "poslodavci prijetili zatvaranjem tvornica. Specifične, nedvosmislene prijetnje sastojale su se od lijepljenja teretnica na opremu tvornice, s meksičkom adresom, postavljanja zemljopisnih karti Sj. Amerike s ucrtanom strelicom usmjerenom prema teritoriju Meksika." Utvrđeno je i da su poslodavci ispunili svoje prijetnje, zatvarajući cijele tvornice, ili neke dijelove novoorganiziranih sindikalnih pogona, u petnaest posto ovih slučajeva - što je trostruko više od stope zatvaranja pogona iz NAFTA-inog izvješća iz 1980. godine.[51] U Kini, Indoneziji, Indiji i na Filipinima, taj je strah od zatvaranja tvornica i nestajanja radnih mjesta još izraženiji. Budući da su industrije brze u svom letu prema nižim nadnicama, labavijoj ekološkoj i poreznoj regulativi, tvornice su i napravljene tako da budu mobilne. Neke od ovih tvornica-selica već su na svom trećem ili četvrtom letu, a kako dokazuje povijest podugovaranja, kod svakog idućeg zaustavljanja one su sve manje vezane za tlo na koje slijeću.

Kad su se leteće multinacionalke prvi put spustile u Taiwan, Koreju i Japan, mnoge njihove tvornice bile su u vlasništvu i pod upravom lokalnih ugovornih partnera. U Pusanu u Južnoj Koreji - u osamdesetima poznatom kao "svjetsko carstvo tenisica" - korejski menadžeri vodili su tvornice za Reebok, L.A. Gear i Nike. No, kad su se krajem osamdesetih korejski radnici počeli buniti protiv nadnica 'dolar na dan' i ustanovili sindikate u borbi za bolje uvjete rada, selice su ponovno odletjele. U razdoblju od 1987. do 1992. godine izgubljeno je 30 000 tvorničkih radnih mjesta u korejskim izvoznim proizvodnim zonama, i za manje od tri godine nestala je jedna trećina poslova u industriji tenisica. Slična priča dogodila se i Taiwanu. Uzorak migracijskog ponašanja jasno dokumentiraju proizvođači Reeboka. 1985. Reebok je proizvodio gotovo sve svoje teniske u Južnoj Koreji i Taiwanu, dok u Kini i Indoneziji nije imao niti jednog pogona. Do 1995. gotovo sve njihove tvornice odletjele su iz Koreje i Taiwana, a šezdeset posto svih Reebokovih ugovora preselilo je u Indoneziju i Kinu.[52]

No, na ovoj novoj etapi putovanja tvornice više nisu bile u vlasništvu lokalnih indonezijskih i kineskih ugovornih partnera. One su ostale u vlasništvu onih istih taiwanskih i korejskih kompanija koje su ih vodile i prije seobe. Kad su multinacionalne kompanije povukle svoje narudžbe iz Koreje i Taiwana, njihovi su ih ugovorni partneri slijedili, zatvarajući pogone u matičnim državama i gradeći nove u zemljama gdje je rad bio još jeftin: u Kini, Indoneziji, Tajlandu i na Filipinima. Jedan od tih ugovornih partnera, najveći pojedinačni snabdjevač za Reebok, Adidas i Nike, taiwanska je kompanija imenom Yue Yuen. Yue Yuen zatvorio je većinu svojih tvornica u matičnoj zemlji i otišao za niskim nadnicama u Kinu gdje zapošljava 54 000 ljudi u jednom tvorničkom kompleksu. Za Chi Neng Tsaia, jednog od vlasnika kompanije, bilo je pitanje dobrog poslovnog duha otići tamo gdje su radnici gladni: "Prije 30 godina, dok je Taiwan bio gladan, i mi smo bili produktivniji," rekao je.[53]

Tajvanski i korejski bosovi imaju jedinstven položaj u eksploatiranju ove gladi: oni mogu iz osobnog iskustva reći radnicima što se događa kad sindikati uđu u tvornice, a

nadnice porastu. A zadržavanje ugovornih partnera koji su već jednom gubili tlo pod nogama, upraviteljska je genijalnost multinacionalnih kompanija. Koji način zadržavanja niskih troškova može biti bolji od ovoga - jučerašnje gubitnike pretvoriti u upravitelje pogona?

To je sistem koji zasigurno ne pridonosi osjećaju stabilnosti u Caviti i filipinskoj ekonomiji općenito, i inače neobično ranjivoj na globalnu moć, otkako je većina njihovih kompanija u vlasništvu stranih investitora. Kao što mi je rekao filipinski ekonomist Antonio Tujan, "ugovarači su zamijenili filipinske posrednike."[54] Tujan je direktor manilskog stručnog komiteta koji je vrlo kritičan prema filipinskoj ekonomskoj politici. Ispravio me kad sam, govoreći o zgradama koje sam vidjela u zoni Cavite, upotrijebila riječ "tvornica". "To nisu tvornice", rekao je, "to su radna skladišta."

Objašnjava mi da se zapravo u tvornicama ništa ne proizvodi, nego se samo sklapaju dijelovi, budući da se sav materijal uvozi. (Komponente se proizvode opet u nekoj drugoj zemlji, gdje su radnici vještiji, ali ipak jeftiniji od američkih i europskih.) I stvarno, sad kad je Tujan to spomenuo, prisjetila sam se pogleda u zonu s vodotornja na koji sam se uspela - nepodnošljivoj lakoći Cavite zasigurno pridonosi i to što, osim jednog dimnjaka koji pripada peći za spaljivanje otpada, nema niti jednog dimnjaka. To je svakako dobro za kvalitetu zraka u Rosariu, no malo je čudno za industrijski prostor te veličine. Nije bilo nikakvog smisla ni logike u tome što se sve ovdje proizvodi. Dok sam šetala netom popločanim ulicama, bila sam iznenađena raznolikošću proizvodnje koja se tu odvija. Poput većine ljudi, mislila sam da su azijske IPZ uglavnom pune proizvođača odjevne konfekcije i elektronike. Ali Cavite nije takva: tvornica koja proizvodi sjedala za automobile nalazi se pokraj tvornice tenisica, preko puta je hala s desecima aluminijskih glisera poredanih pokraj vrata. U drugoj ulici, otvorena vrata tvornice otkrivaju nizove haljina i kaputa, pokraj nje je pogon u kojem Salvador izrađuje novotarije - privjeske za ključeve i male igračke. "Vidite?" kaže Antonio Tujan. "Imamo državu čija je industrija tako deformirana, tako nevjerojatno zbrkana, da sama po sebi ne može opstati. Sve je to zabluda, znate. Oni govore o industrijalizaciji u kontekstu globalizacije, no sve je to samo zabluda."

Nije ni čudo što se to obećanje industrijalizacije u Caviti zapravo doživljava kao prijetnja. To mjesto je razvojna fatamorgana.

I kupci mogu odletjeti

Strah da će lepršave multinacionalne kompanije opet povući narudžbe i migrirati prema povoljnijim uvjetima podcrtava sve što se događa u zonama. Taj strah uzrok je čudnovatog nesklada: usprkos činjenici da nemaju nikakvo fizičko vlasništvo na tom području - ne posjeduju zgrade, zemlju ili opremu - marke poput Nikea, Gapa i IBM-a su sveprisutne i nevidljivo vuku sve konce. One su tako moćne kao kupci da bi osobno uplitanje u posjedovanje tvornica, iz njihove perspektive, izgledalo kao nepotrebni mikro-menadžment. A budući da su stvarni vlasnici i tvornički upravitelji potpuno ovisni o njihovim velikim ugovorima da bi im strojevi radili, radnici se nalaze u osobito slaboj pregovaračkoj poziciji: ne možete sjediti i pregovarati s listom narudžbi. Tako čak i klasična marksistička podjela između radnika i vlasnika u zoni ne funkcionira - jer su se multinacionalne kompanije riješile "sredstava proizvodnje", da upotrijebim Marxovu frazu, ne želeći opterećenje i odgovornost stvarnog posjedovanja i upravljanja tvornicama i zapošljavanja radne snage.

Multinacionalne kompanije na ovaj način imaju još više moći nad proizvodnjom. Poput najposvećenijih kupaca, one ne vide potrebe da se zamaraju oko toga kako se njihova povoljna kupovina proizvodi - one jednostavno navale na nju, držeći svoje snabdjevače u neizvjesnosti uzimanjem ponuda i od brojnih drugih ugovornih partnera. Jedan od njih, Young Il Kim iz Guatemale, čija tvornica Sam Lucas proizvodi odjeću za Wal-Mart i J. C. Penny, ovako govori o svojim velikim klijentima: "Oni su zainteresirani samo za visokokvalitetnu odjeću, brzu isporuku i niske troškove proizvodnje - i to je sve."[55] U takvom pogibeljnom kontekstu svaki se ugovorni partner kune da može isporu čiti robu još jeftinije, samo neka se marke počnu proizvoditi u Africi, Vijetnamu ili Bangladešu, ili ako se posao povjeri kućnoj radinosti.

Uočljivo je da moć marki može povremeno utjecati na javnu politiku u zemljama gdje su locirane izvozne zone. Kompanije ili njihovi zastupnici dopuste si javne izjave o tome kako bi povećanje minimalnih nadnica moglo izazvati nestajanje određene azijske zemlje "s tržišta", kao što su žurno izjavljivali Nikeovi i Reebokovi ugovorni partneri indonezijskoj vladi uvijek kad bi štrajk izmicao kontroli.[56] Ocjenjujući štrajk u Nikeovoj tvornici "neprihvatljivim", Anton Supit, predsjednik Indonezijske udruge obućara, koji predstavlja ugovorne partner za Nike, Reebok i Adidas, pozvao je indonezijsku vojsku da intervenira. "Ako nadležne vlasti ne savladaju štrajk, posebice ako on vodi k nasilju i brutalnosti, izgubit ćemo naše strane kupce. Vladin prihod od izvoza će se smanjiti, a nezaposlenost porasti."[57] A korporacijski kupci mogu pripomoći potpisujući međunarodne trgovinske ugovore o smanjenju kvota i tarifa, ili čak utječući na vlade direktno da omekšanju propise. Opisujući uvjete pod kojima je Nike odlučio doseliti svoje tenisice u Kinu, dopredsjednik kompanije David Chang izjavio je da "jedna od prvih stvari koje smo rekli Kinezima bila je da njihove cijene moraju biti konkurentne cijenama iz naših ostalih dalekoistočnih tvornica, jer su troškovi poslovanja u Kini bili ogromni. Nadamo se prednosti od oko 20% u odnosu na Koreju."[58] Napokon, koji to savjestan potrošač ne uspoređuje dućane? A ako to kretanje prema konkurentnijoj zemlji prouzroči masovna otpuštanja negdje u svijetu, to je nečija tuđa krv na nečijim tuđim rukama. Kao što je rekao Robert Haas, direktor Levi'sa: "Ovo nije priča o odlepršalim radnim mjestima."

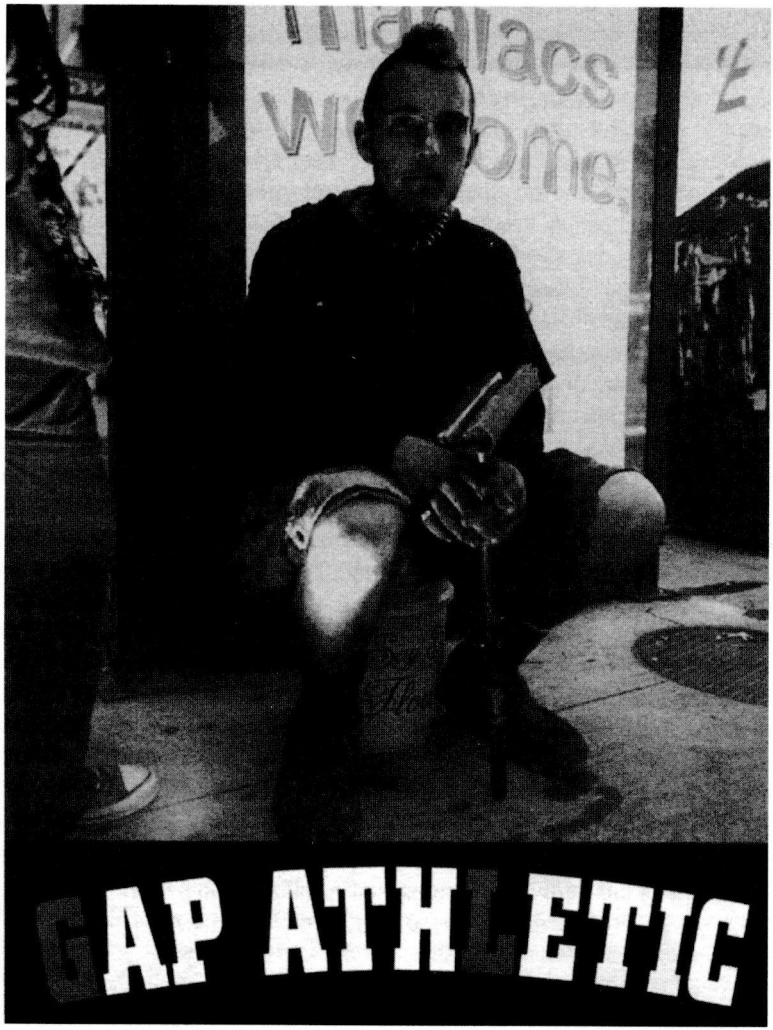
Multinacionalne korporacije žestoko su se branile od optužbi da potiču "utrku do istrebljenja", tvrdeći da njihova prisutnost pomaže podizanju standarda života u nerazvijenim zemljama. Nikeov izvršni direktor Phil Knight izjavio je 1996. "U proteklih dvadeset i pet godina Nike je osiguravao dobar posao, unapređivao radne vještine i dizao standard života gdje god je djelovao."[59] Suočen s istinom o mizernim nadnicama na Haitiju, Disneyev glasnogovornik izjavio je za Globe and Mail, "To je proces kroz koji su prošle sve zemlje u razvoju, poput Japana i Koreje, koje su bile na tom stupnju prije nekoliko desetljeća."[60] A ne manjka niti ekonomista koji izvrću otkrića o korporacijskim zloupotrebama, tvrdeći da izrabljivačke tvornice nisu znak erozije prava nego signal da je napredak već iza ugla. "Zabrinut sam", kaže čuveni harvardski ekonomist Jeffrey D. Sachs, "što mislim da tih izrabljivačkih tvornica ima premalo, a ne previše. Upravo ti poslovi bili su polazna stepenica u razvoju Singapura i Hong Konga, i upravo ti poslovi moraju doći u Afriku da bi je izvukli iz vrlo teškog poljoprivrednog siromaštva."[61] Sachsov kolega Paul Krugman složio se s tom tvrdnjom, dodajući da u zemljama u razvoju ne postoji izbor između dobrog ili lošeg posla, nego izbor između lošeg posla i nikakvog posla. "Među ekonomistima prevladava stajalište da je rast ovog oblika zapošljavanja izuzetno dobra vijest za siromašne zemlje svijeta."[62]

Međutim, obrana izrabljivačkih tvornica teorijom "bez muke-nema napretka" doživjela je surov udarac kad su se nacionalne valute upravo tih zemalja koje su navodno najviše profitirale od takvog razvojnog modela, počele slamati poput jeftinog stakla. Najprije u Meksiku, zatim u Tajlandu, Južnoj Koreji, Filipinima i Indoneziji, radnici su nosili kućama, a u mnogim slučajevima još uvijek je tako, minimalne plaće koje su realno vrijedile manje nego kad je "ekonomsko čudo" prvi puta blagoslovilo njihove nacije, godinama ranije. Nikeov direktor za odnose s javnošću, Vada Manager, običavao je tvrditi da su "mogućnosti zapošljavanja koje smo pružili ženama i muškarcima u ekonomijama u razvoju poput Vijetnama i Indonezije, izgradile most nade za te ljude da će imati mnogo kvalitetniji život,"[63] no u zimu 1998. nitko nije bolje od Nikea znao da se taj most srušio. S devalvacijom domaće valute i teškom inflacijom, realna vrijednost nadnica u Nikeovim indonezijskim tvornicama pala je za 45%.[64] U srpnju 1998. indonezijski predsjednik B. J. Habibie prisilio je 200 milijuna svojih sunarodnjaka da daju svoj doprinos očuvanju državnih rezervi riže, posteći dva dana tjedno, od zore do sumraka. Razvoj temeljen na nedostatnim nadnicama, umjesto poticajnog i stabilnog poboljšanja u uvjetima života, pokazao se kao hod od jednog koraka naprijed i tri unatrag. A s početkom 1998. godine nije više bilo sjajnog "Azijskog tigra" da ga se istakne kao primjer svima, a one kompanije i ekonomisti koji su glasno i tako sinhronizirano zagovarali izrabljivačke tvornice, doživjeli su potpunu diskreditaciju svojih argumenata.

Strah od 'odlijetanja' poslova u posljednje vrijeme postao je vrlo važan u Caviti. Valuta je počela svoj spiralni pad nekoliko tjedana prije mog dolaska, i otada su se uvjeti još više pogoršavali. Početkom 1999. cijene osnovnih živežnih namirnica, poput ulja, šećera, piletine i sapuna, povećale su se za cijelih 36% u odnosu na prethodnu godinu. Isplaćene nadnice s kojima se nekako krpao kraj s krajem sada nisu omogućavale niti toliko. Radnici koji su polako sticali hrabrosti za suprotstavljanje upravi sada žive u prijetnji ne samo od masovnih otpuštanja i zatvaranja tvornica, nego i od stvarnosti. U 1998. na Filipinima su ili otkazana ili reducirana 3072 dogovorena posla, što predstavlja stotinu šezdeset i šest postotno povećanje u odnosu na godinu ranije.[65] Što se tiče Nikea, oni su otpustili 268 radnika iz tvornice Philips, gdje sam vidjela kroz ogradu gomile tenisica. Nekoliko mjeseci kasnije, u veljači 1999., Nike se povukao iz još dvije filipinske tvornice, smještene u blizini izvozne zone Bataan; 1 505 radnika bilo je pogođeno ovim potezom[66]. No Phil Knight nije prljavi posao morao obaviti osobno - jednostavno je stornirao narudžbe i sve ostalo prepustio ugovornim partnerima. Baš kao i tvornice, i ovaj gubitak radnih mjesta ostao je neobilježen dragocjenom kvačicom.

Prolaznost utkana u tkivo slobodnih trgovinskih zona ekstremna je manifestacija korporacijskog obezvređivanja svijeta rada, koja uzima maha na svim proizvodnim razinama. Cavite može biti ljetovanje iz snova za kapitalizam, no privremenost je igra koja se može igrati i kod kuće, a ugovaranje je, kako je napisao Aaron Bernstein, novinar Business Weeka, puko zavaravanje. "Otkad je početkom osamdesetih započelo doba premještanja pogona u proizvodnji, ta praksa proširila se kroz uistinu sve industrije žurnošću kompanija da obuhvate sve, od ljudskih resursa do kompjuterskih sistema."[67] Isti poriv koji leži iza konflikta marka-protiv-proizvoda i ugovori-protiv-posla, hrani i skretanje prema povremenom, privremenom, skraćenom, individualnom i kućnom radu u Sjevernoj Americi i Europi, kao što ćemo vidjeti u idućem poglavlju.

Da, ovo nije priča o odlijetanju posla. Ovo je priča o letu od posla.



Gore: tipični slobodni agent.
Dolje: dio jammirane reklame iz Adbustersa.

DESETO POGLAVLJE

PRIJETNJE I RAD NA ODREĐENO VRIJEME

Od besplatnog rada do "nacije slobodnih strijelaca"

Osjećaj nestalnosti zahvatio je radnu snagu, destabilizirajući svakoga - od uredskih administratora zaposlenih sa skraćenim radnim vremenom do neovisnih ugovornih radnika visoke tehnologije i ugostiteljskog i trgovačkog osoblja. Tvornička radna mjesta su prebačena na ugovorne partnere, odjevna industrija pretvorila se u kućnu radinost, a cjelokupnu industriju zahvatio je trend sklapanja privremenih, vremenski ograničenih ugovora, kao zamjene za sigurna radna mjesta u punom radnom vremenu. Čak se i izvršni direktori sve češće imenuju na određeno vrijeme i za određene poslove; oni žure iz jednog odjela u drugi, i na tom putu čiste i smanjuju broj zaposlenika.

Tokom ovog desetljeća gotovo sve ključne bitke radništva bile su više usmjerene na problem sve izraženije nestalnosti radnih mjesta, nego na problem visine plaće; Sindikat radnika u špediciji suprotstavlja se "Americi na pola radnog vremena", Sindikat australskih lučkih radnika bori se protiv ubacivanja ugovornih radnika u njihovu branšu, kanadski radnici iz automobilske industrije Forda i Chryslera štrajkaju zbog prijenosa njihovih poslova u sindikalno neorganizirane tvornice. Sve ove priče iz različitih industrijskih grana varijacija su iste teme: iznalaženja načina da se presijeku veze sa stalnom radnom snagom - i da se bezbrižno 'putuje'. Naličje sjajnog otkrića "marke, a ne proizvodi", može se vidjeti na svakom radnom mjestu širom svijeta. Svaka korporacija želi fluidnu rezervu radnika s ugovorima za skraćeni i privremeni rad i slobodnih strijelaca, da može održati niske ukupne troškove i izvoditi bravure na tržištu. Kao što kaže britanski menadžerski konzultant Charles Handy, kompanije-eksperti vole se smatrati "organizatorima" kolekcije različitih ugovora, a ne "organizacijom za zapošljavanje"[1]. Jedno je sigurno: nuditi posao koji je stabilan, s pripadajućim naknadama, plaćenim godišnjim odmorom, mjerama sigurnosti i eventualnom sindikalnom zaštitom - jednostavno je izašlo iz ekonomske mode.

Markirani rad: hobi, a ne posao

Iako je cijela kategorija kompanija koje trguju živežnim namirnicama prerasla potrebu da proizvodi ono što prodaje, do sada se čak i najbestjelesnije među njima nisu mogle u potpunosti osloboditi bremena zaposlenika. Proizvodnja se može prebaciti na ugovorne partnere, no trgovački pomoćnici još uvijek su potrebni za prodaju markiranih proizvoda u činu same trgovine, posebice u uvjetima rasta markirane maloprodaje. U uslužnoj industriji, međutim, poslodavci s jakim markama izvještili su se u izmicanju većini obveza prema svojim zaposlenicima, znalački potičući predodžbu da su njihovi radnici na neki način polu-legalni i da stoga i ne trebaju i ne zaslužuju radnu sigurnost, dostojne plaće i povlastice.

Većina velikih poslodavaca u uslužnom sektoru tretira svoju radnu snagu kao da ona ne ovisi o svojoj plaći za elementarne potrebe, npr. za uplaćivanje životne rente ili potporu svojoj djeci. Poslodavci iz maloprodajnog i uslužnog sektora na svoje radnike gle-

daju kao na djecu: kao na studente koji traže ljetne poslove, džeparac ili kratku usputnu postaju na putu prema perspektivnoj, bolje plaćenoj karijeri. Drugim riječima, to su veliki poslovi za ljude koji ih zapravo ne trebaju. I tako su trgovački centri i supermarket! izrodili napuhanu kategoriju smiješnih poslova - sladoledar - žongler smrznutim jogurtom, poslužitelj Orange Julius juicea, Gap-pozdravljač, neprirodno sretni prodajni "asistent" u Wal-Martu - koji su općenito nestalni, potplaćeni i uglavnom na određeno vrijeme. (Vidi tabelu 10.1, Dodatak, str. 357)

U cijeloj priči najviše uznemiruje činjenica što je u protekla dva desetljeća relativna važnost uslužnog sektora, kao izvora radnih mjesta, porasla. Smanjenje proizvodnje, kao i brojni naleti smanjenja i kresanja u javnom sektoru, istovremeno su popraćeni dramatičnim rastom broja radnih mjesta u uslužnom sektoru do te mjere da usluge i maloprodaja sada čine oko 75% ukupnog broja radnih mjesta u SAD-u.[2] (vidi tabelu 10.2, str. 173) Danas ima četiri i pol puta više Amerikanaca koji prodaju odjeću u specijaliziranim trgovinama i robnim kućama, negoli radnika koji je šivaju i tkaju, a Wal-Mart nije samo najveći maloprodajni lanac u svijetu, nego i najveći privatni poslodavac u SAD-u.

No, usprkos svim ovim promjenama u strukturi zapošljavanja, većina markiranih trgovina, usluga i restoranskih lanaca odlučila je navući ekonomski paravan, inzistirajući na tvrdnji da oni još uvijek nude tek hobističke poslove za mlade. Nije važno što je uslužni sektor prepun radnika s visokim fakultetskim obrazovanjem, imigranata koji nisu mogli pronaći proizvodni posao, otpuštenih medicinskih sestara i učitelja i ponižen ih sredovječnih menadžera. Nije važno što su studenti koji rade u trgovinama i restoranima brze hrane - a većina ih upravo to radi - suočeni s višim troškovima studiranja, manjom financijskom pomoći od roditelja i vlade i dugotrajnijim studiranjem. Nije važno niti to što je radna snaga u uslužnom sektoru prehrane tokom zadnjeg desetljeća pouzdano sve starije dobi, tako da je više od polovine njih sada starije od 25 godina. (Vidi tabelu 10.3, Dodatak, str. 357). Ili, što je studija iz 1997. otkrila da 25% kanadskih radnika u sektoru trgovine (izvan upraviteljske strukture), radi za istu kompaniju 11 godina ili duže, a idućih 39% između 4 i 10 godina.[3] A to je mnogo duže nego što je čuveni Al Dunlap, zvani "Motorna pila", radio kao izvršni direktor za Sunbeam Corp. I sve to nije važno. Svi znaju da je rad u uslužnom sektoru tek hobi, a trgovina je mjesto gdje ljudi rade da steknu "iskustvo", a ne da zarađuju za život.

Nigdje se ova poruka ne očituje bolje nego kod isplate plaća, i većina radnika kaže da se osjećaju u tom trenutku kao da su zaista samo u prolazu, iako rade gotovo čitavo desetljeće u uslužnom sektoru. Brenda Hilbrich, koja radi u Borders Books and Music na Manhattanu, objašnjava kako je teško povezati kvalitetu njenog radnog mjesta s osjećajem osobnog uspjeha: "Zarobljeni ste u toj dvojbi razmišljanja 'Trebala bih postići više, ali ne mogu jer ne mogu naći bolji posao'. I tako kažete sebi, 'Ovdje sam samo privremeno jer želim pronaći nešto bolje.'"[4] Ovo unutarnje stanje beskonačne prolaznosti pogoduje poslodavcima u uslužnom sektoru jer im ostavlja slobodu da plaće stagniraju i onemogućuje prostor za napredovanje, jer nema potrebe da poboljšavaju uvjete rada na poslu koji ionako svi smatraju samo privremenim. Borderov trgovački pomoćnik Jason Chappell kaže da trgovački lanci naporno rade na jačanju ovog osjećaja prolaznosti kod svojih radnika, s ciljem da zaštite ovu unosnu formulu: "Jaka propaganda kompanije uvjerava vas da vi niste radnik, da je to nešto drugo, da niste radnička klasa. Uvjere vas da ste srednji sloj, čak i kad zarađujete jedva 13 000 američkih dolara godišnje."[5]

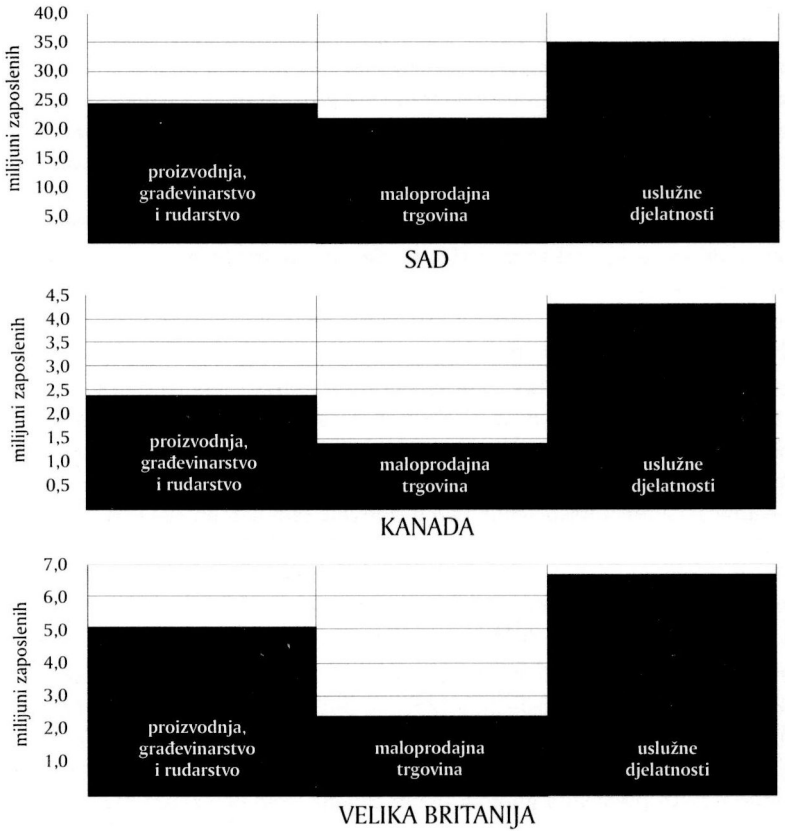
Susrela sam se s Chappellom i Brendom Hilbrich jedne večeri u listopadu 1997., u maloj zalogajnici u financijskom središtu Manhattana. Izabrali smo to mjesto jer se nalazi u blizini Borderove trgovine u podnožju WTC-a, gdje oboje rade. Čula sam za njih zbog njihovih uspješnih nastojanja da dovedu sindikat u Borders, kao dio probuđenog radničkog organiziranja unutar velikih lanaca, koje je počelo sredinom devedesetih: u Starbucksu, Barnes&Nobleu, Wal-Martu, Kentucky Fried Chickenu, McDonald's-u. Čini se da sve više i više zaposlenika u dobi od dvadeset-i-neke do trideset-i-neke godine, koji rade za super-marke - gledajući preko svojih pulteva gdje poslužuju sumatransku kavu i prodaju best-sellere i kinesku odjeću - shvaća da, na ovaj ili onaj način, mnogi od njih neće nikuda otići tako skoro. Laurie Bonang, koja radi za Starbucks u Vancouveru u Britanskoj Kolumbiji, rekla mi je: "Ljudi naših godina konačno uviđaju da smo završili fakultete, da smo u ogromnim dugovima i još radimo za Starbucks. To nije način na koji želimo provesti ostatak svojih života, ali za sada, posao iz snova više ne čeka na nas. Nadala sam se da će Starbucks biti samo prva stepenica prema nečemu većem i boljem, ali na nesreću, to je izgleda prvi korak prema velikom ponoru."[6]

Dok je pričala svoju priču, Laurie Bonang bila je bolno svjesna da živi jedan od najotrcanijih klišeja pop-kulture naše markirane ere: to je nešto poput skeča iz Saturday Night Live-a o Gapovim djevojkama iz 1993., u kojem dokone prodavačice iz trgovačkog centra pitaju jedna drugu: "Ku'i'š?" Ili poput Starbucksovih 'barmena' koji izbacuju nemoguće dugačke kombinacije dodataka za kavu - duga-kava-nisko-masni-kapučino - u filmovima poput Imaš poruku. I postoji razlog zašto većina nezadovoljnih radnika uslužnog sektora dolazi upravo iz najprofitabilnijih globalnih trgovačkih lanaca i restorana. Kako su se veliki lanci, poput Wal-Marta, Starbucksa i Gapa, bogatili sredinom osamdesetih, tako su istovremeno snižavali standarde radnih mjesta, hraneći svoje marketinške budžete, imperijalističku ekspanziju i visoko-konceptualno "prodajno iskustvo" zakidanjem svojih radnika na plaći i radnim satima. Većina velikih marki u uslužnom sektoru isplaćuje tek legalni minimum, ili jedva nešto više od toga, iako je prosječna nadnica za radnike u trgovini viša za nekoliko dolara.[7] Na primjer, Wal-Martovi prodavači u SAD-u zarađuju u prosjeku 7,50 američkih dolara na sat, a otkad je Wal-Mart objavio da "puno radno vrijeme" iznosi 28 radnih sati tjedno, prosječni godišnji prihod prodavača iznosi oko 10 920 američkih dolara godišnje - što je bitno manje od industrijskog prosjeka. (Vidi tabelu 10.4, Dodatak, str. 357).[8] Kmartove nadnice su također niske, a naknade su toliko ispod standarda, da je prilikom otvaranja Super Kmarta na 15 800 m^2 prostora u San Joseu u Kaliforniji, u listopadu 1997., lokalno Gradsko vijeće izglasalo podršku bojkotu trgovaca. Članica Vijeća, Margie Fernandes, izjavila je da su niske nadnice, minimalno zdravstveno osiguranje i smanjeni radni sati daleko ispod onoga što osiguravaju ostali trgovci na tom području, i da to nije vrsta radnih mjesta koja je potrebna zajednici. "San Jose je vrlo, vrlo skupo mjesto za život, i želimo biti sigurni da si ljudi koji ovdje rade mogu zaraditi za život u tako skupom mjestu," objasnila je Fernandes.[9]

Međutim, McDonald'sovo i Starbucksovo osoblje redovito zarađuje manje od osoblja u pojedinačnim kafićima i restoranima, što objašnjava činjenicu da se McDonald'su uvjerljivo pripisuje primat u uvođenju "McJob"-poslova, a cijela industrija brze hrane otada ih revno oponaša. Na britanskom sudskom procesu McLibel, kad je kompanija poricala tvrdnje dvoje aktivista Greenpeace-a o njihovoj praksi zapošljavanja, član Međunarodnog sindikata trgovaca Dan Gallin definirao je Mcjob kao "posao niske struč-

TRACY

Tabela 10.2. Zaposlenost u određenim industrijama 1997. u SAD-u, Kanadi i Vel. Britaniji



Izvor: za SAD: «Employement and Earnings», Bureau of Labor Statistics; za Kanadu: «Annual Estimates of Employment, Earnings and Hours 1985-1997», Statistics Canada; za Veliku Britaniju Office for National Statistics

nosti, niske plaće, visokog stresa, visoke iscrpljivosti i velike nestabilnosti."[10] Iako su aktivisti na suđenju za klevetu proglašeni krivima po nekoliko točaka optužnice, vrhovni je sudac Rodger Bell presudio da su po pitanju Mcjob-a optuženi u pravu. Lanac ima negativan utjecaj na visinu nadnica u prehrambenoj uslužnoj djelatnosti u cjelini, napisao je, a tvrdnje da McDonald's "isplaćuje svojim radnicima niske nadnice i potiče smanjenje nadnica radnicima u posluživanju hrane u Britaniji pokazale su se istinitima. To je dokazano."[11]

Kao što smo vidjeli u Caviti, multinacionalne kompanije velikih imena oslobodile su se obveze osiguravanja radnicima nadnica dostatnih za život. U trgovačkim centrima Sjeverne Amerike i Engleske, u poslovnim centrima, na tržnicama, u supermarketima - upalio im je isti trik. U nekim slučajevima, posebice u odjevnoj industriji, ovi trgovci su one iste kompanije koje vode poslove u izvoznim proizvodnim zonama, što znači da su se njihove odgovornosti poslodavca jako smanjile i na proizvodnom i na uslužnom dijelu ekonomskog ciklusa. Wal-Mart i Gap, na primjer, ugovaraju svoju proizvodnju u izvoznim proizvodnim zonama rasutima na južnoj zemljinoj polutki, gdje robu uglavnom proizvode žene u tinejdžerskim ili dvadesetim godinama, koje zarađuju minimalne nadnice, ili još manje od toga, i žive u tijesnim, prenapučenim spavaonicama. Tu robu - majice, dječju odjeću, igračke i walkmane - zatim prodaje druga radna snaga, koncentrirana na sjeveru, koju također uglavnom sačinjavaju mladi ljudi, koji također zarađuju otprilike minimalne nadnice.

Iako je, zbog mnogih razloga, neprikladno uspoređivati relativno privilegirane radnike iz trgovačkih centara s ponižavajućim i eksploatirajućim položajem zonskih radnika, u uzorku njihova rada postoji neporeciva sličnost. Općenito, korporacije o kojima govorimo osigurale su se od suočavanja s mogućnošću da stariji radnici s obiteljima ovise o nadnicama koje im isplaćuju, bilo u trgovini, bilo u zoni. Baš kao što su se tvornička radna mjesta, koja su nekada prehranjivala obitelji, pretvorila u poslove za tinejdžere u zemljama Trećeg svijeta, tako su odjevne kompanije velikih imena i restoranski lanci dali legitimitet ideji da su poslovi u tom sektoru potrošni i neprikladni za odrasle osobe.

Kao i u zonama, mlada radna snaga u ovom sektoru nije slučajna. To odražava izrazite sklonosti poslodavaca iz uslužnog sektora, dosegnute kroz čitav niz i otvorenih i prikrivenih postupaka uprave. Mladi radnici višestruko se češće uzimaju na posao od starijih, a radnici koji su u poslu po nekoliko godina - gradeći pomalo veće plaće i napredovanje - često prijavljuju gubitak boljih smjena pred najezdom mladih i jeftinijih radnika. Druga taktika protiv starijih radnika sastojala se u njihovom ciljanom uznemiravanju - što je odigralo ulogu katalizatora za prvi štrajk u McDonald'sovom restoranu. U travnju 1998., pošto su svjedočili grubom verbalnom vrijeđanju kontrolora, koji je stariju radnicu doveo do suza, njeni kolege-tinejdžeri napustili su iz protesta posao. Dogodilo se to u restoranu Golden Arches u Macedoniji u Ohiu. Nisu se htjeli vratiti na posao dok uprava nije pristala organizirati tečaj "ophođenja s ljudima" za svoje zaposlenike. "Izloženi smo verbalnom i fizičkom uznemiravanju. Ja ne, nego uglavnom starije radnice," izjavio je mladi štrajkaš Bryan Drapp za Good Morning America. Najurili su ga dva mjeseca kasnije.[12]

Brenda Hilbrich iz Bordersa prigovara da je opravdavanje niskih nadnica tvrdnjom da su mladi radnici tu samo u prolazu, spretno samodostatno nagađanje - posebice u njenom poslu, u prodaji knjiga. "Ne mora se ništa dramatično mijenjati," kaže ona. "Ako

su uvjeti dobri, a plaća pristojna, ljudi zapravo vole raditi u uslužnim djelatnostima. Vole raditi s knjigama. Mnogi moji kolege koji su otišli, rekli su, 'Ovo mi je bio najdraži posao, no morao sam otići jer ne zarađujem dovoljno za život.'"[13]

Činjenica je da ekonomija treba stalne poslove od kojih odrasli ljudi mogu živjeti. I jasno je da bi mnogi ostali u trgovini da se u tom sektoru isplaćuju pristojne plaće; tome je dokaz što dostatne plaće u uslužnom sektoru privlače starije radnike, a stopa migracije osoblja, u tom slučaju, pada na razinu ostalih djelatnosti. No, u velikim lancima, koji, barem za sada, imaju beskrajne izvore za gradnju supertrgovina i rasipaju milijune na ekspanziju i sinergiju svojih marki, ideja o isplatama plaća od kojih se može normalno živjeti, rijetko se razmatra. U Bordersu, gdje većina prodavača zarađuje nadnice na razini ostalih knjižarskih lanaca no još uvijek ispod prosjeka trgovinskog sektora, predsjednik kompanije Richard L. Flanagan napisao je pismo svojim prodavačima, odgovarajući im na pitanje može li Borders isplaćivati nadnice dovoljne za pristojan život u odnosu na ove koje sada isplaćuje - između 6,63 i 9,27 američkih dolara na sat. "lako je taj koncept romantičarski izazovan, on ignorira praksu i realnost okruženja u našem poslu," napisao je.[14]

Mnogo toga što čini isplaćivanje pristojnih nadnica tako "romantičarskim" ima veze s brzom ekspanzijom opisanom u drugom dijelu ove knjige - 'Bez izbora'. Za kompanije čiji poslovni planovi ovise o dominaciji na tržištu prije nego što ih najbliži konkurent pobijedi, otvaranje novih trgovina ima prioritet nad radnicima - čak i kad su ti radnici ključni dio njihovog imidža. "Očekuju od nas da izgledamo kao Gapova reklama, profesionalno, čisto i ljupko cijelo vrijeme, a ja ne mogu platiti čak niti pranje odjeće," kaže Laurie Bonang iz Starbucksa. "S mojom nadnicom možete si kupiti dva velika mokakapučina." Kao i milijuni pripadnika njene demografske skupine, koji su na platnim listama velikih zvjezdanih marki poput Gapa, Nikea i Barnes&Noblea, Bonang živi unutar sjajne, uspješne korporacijske priče - iako to nikada ne biste razaznali iz rezigniranosti i ljutnje u njenom glasu. Svi prodavači iz trgovina - marki s kojima sam pričala, izražavali su svoju frustriranost zbog činjenice da svojim radom pomažu kompanijama da zgrnu za njih nezamislive profite, a zatim ih gledaju kako taj profit usmjeravaju u obaveznu ekspanziju. Istovremeno, nadnice zaposlenih stagniraju ili se čak i smanjuju. U Starbucksu u Britanskoj Kolumbiji novi radnici suočili su se sa smanjenjem nadnica - sa 7,50 na 7,00 kanadskih dolara na sat - i to u periodu kad je lanac udvostručio svoje profite i otvarao 350 novih trgovina godišnje. "Ja obavljam bankarske poslove. Znam koliko ova trgovina zarađuje tjedno," kaže Laurie Bonang. "Oni jednostavno uzmu sav prihod i otvaraju nove trgovine."[15]

Bordersovi prodavači također smatraju da njihove nadnice pate zbog posljedica brzog rasta. Kažu da je njihov lanac bio mnogo pravednije mjesto za rad dok 'tijesna' utrka s Barnes & Nobleom nije postala korporacijski prioritet; postojao je program dijeljenja profita i povišica plaće od 5% svake dvije godine za sve radnike. "Tada je počela ekspanzija i njoj odgovarajući rezovi," stoji u izjavi nezadovoljnih zaposlenika Bordersa iz trgovine u centru Philadelphije. "Otpala je podjela profita, ukinute su povišice. . . . ."[16]

U oštrom kontrastu s vremenima kad su korporacijski radnici bili ponosni na rast svoje kompanije, gledajući na to kao na rezultat uspješnog zajedničkog napora, danas mnogi korporacijski radnici razmišljaju o sebi kao direktnoj konkurenciji ekspanzionističkim snovima svojih poslodavaca. "Kad bi Borders umjesto četrdeset otvorio trideset i osam novih trgovina godišnje," rezonirao je Jason Chappell, sjedeći na plastičnoj sto-

lici zalogajnice pokraj Brende Hilbrich, "mogli bi nam dati lijepe povišice plaće. U prosjeku, otvaranje supermarketa stoji ih 7 milijuna američkih dolara. To su njihove vlastite brojke...."

Brenda ga je prekinula: "Ako im to izravno kažete, oni uzvrate riječima, 'Dakle, to bi bila dva izgubljena tržišta.'"

"Moramo zasititi tržište," dodaje Chappell, klimajući glavom.

"Da. Moramo se takmičiti s Barnes&Noble-om," potvrdila je Brenda.

Prodavači zaposleni u velikim super-lancima isuviše dobro poznaju maničnu logiku ekspanzije.

Propast McSindikata

Potreba da se spriječi da radnici postanu preveliko opterećivanje profita glavni je razlog žestine kojom su se lanci-marke borili protiv nedavnog vala sindikalnog organiziranja. McDonald's je bio, na primjer, upleten u skandal podmićivanja tokom sindikalnih izbora u Njemačkoj, a u hajci na sindikat u Francuskoj 1994. deset je McDonald'sovih upravitelja bilo uhićeno zbog kršenja radničkih prava i prava sindikata.[17] U lipnju 1998. kompanija je otpustila dvojicu mladih radnika koji su organizirali štrajk u Macedoniji u državi Ohio.[18] 1997., kad su zaposlenici Wal-Marta u Windsoru u državi Ontario trebali održati referendum o pridruživanju sindikatu, serijom ne baš lukavih poteza, uprava je pokušala navesti radnike da povjeruju kako će, ako glasaju za, njihova trgovina biti zatvorena. Ontarijski Odbor za radničke odnose proveo je istragu i ustanovio da je ponašanje Wal-Martovih upravitelja i kontrolora prije glasovanja doseglo razinu "prikrivenog, ali vrlo efikasnog zastrašivanja", što je kod "prosječno razumnog radnika navodilo na zaključak da će trgovina biti zatvorena, ako sindikat uđe u nju."[19]

Ni ostali trgovinski lanci nisu se libili sličnog zastrašivanja. Starbucks je 1997. odlučio zatvoriti svoj distribucijski centar u Vancouveru nakon što su se radnici sindikalno organizirali. U veljači 1998., upravo dok je radnička komisija Quebeca razmatrala sindikalnu pristupnicu McDonald'sovog restorana u Montrealu, vlasnik franšize zatvorio je restoran. Neposredno nakon zatvaranja, radnička je komisija potvrdila sindikat - slaba utjeha, s obzirom da tamo više nije bilo radnika. Šest mjeseci kasnije, ipak je u jedan od McDonald'sovih restorana uspješno ušao sindikat - bio je to frekventni restoran u Squamishu u Britanskoj Kolumbiji, nedaleko od skijaškog centra Whistler. Organizatorice su bile dvije mlade djevojke, jedna šesnaestogodišnjakinja a druga sedamnaestogodišnjakinja. Razlog nisu bile plaće, rekle su - samo im je već bilo preko glave stalnog prigovaranja pred gostima. Restoran je ostao otvoren, kao jedini sjeverno-američki McDonald'sov restoran u kojem je organiziran sindikat, no u vrijeme pisanja ove knjige, kompanija je bila u jeku aktivnosti zatvaranja sindikalne organizacije. Vodeći bitku na fronti odnosa s javnošću, sredinom 1999., lanac brze hrane pokrenuo je internacionalnu televizijsku kampanju, u kojoj su predstavljali McDonald'sove radnike koji poslužuju napitke i jela pod parolama "budući pravnik", "budući inženjer" i tome slično. Činilo se kao da kompanija poručuje - to je prava McDonald'sova radna snaga: sretna, zadovoljna, i tek u prolazu.

Krajem devedesetih, proces pretvaranja uslužnog sektora u geto niskih nadnica ubrzano je napredovao i u Njemačkoj. Stopa nezaposlenosti 1998. godine dosegla je

12,6%, prvenstveno zbog toga što gospodarstvo nije moglo apsorbirati masovna otpuštanja u proizvodnom sektoru nakon ujedinjenja dviju njemačkih država - četiri od pet istočno-njemačkih radnih mjesta bilo je izgubljeno. Da nadoknade taj gubitak, poslovni tisak i političko desno krilo predstavljali su uslužni sektor kao ekonomski lijek protiv svih boljki. Postojala je samo jedna kvaka: prije nego što trgovački centri uzmognu uskočiti u spašavanje njemačke ekonomije, minimalna nadnica morala se značajno sniziti, a povlastice, poput plaćenog dugog godišnjeg odmora, drastično ograničiti. Drugim riječima, dobra radna mjesta, sigurna i s dostatnim nadnicama, trebala su se pretvoriti u loša. A onda će i Njemačka moći uživati u dobrobitima oporavljenog gospodarstva, zasnovanog na uslužnoj djelatnosti.

Jedan je od paradoksa zapošljavanja u uslužnim djelatnostima činjenica da, što hitniju ulogu one imaju u strukturi rada, to lakše kompanije uslužnog sektora izbjegavaju pružanje radne sigurnosti. Nigdje to nije uočljivije nego u sve većem oslanjanju industrije na radnike koji rade nepotpuno radno vrijeme. (Vidi tabelu 10.5, Dodatak, str. 358). Starbucks, na primjer, zapošljava u svojim trgovinama gotovo isključivo radnike s pola radnog vremena; u Kmartu samo jednu trećinu radne snage čine radnici s punim radnim vremenom. Radnici iz montrealskog McDonald'sa, osuđenog na zatvaranje, tvrdili su da je glavni razlog osnivanja sindikalne organizacije njihova nemoć da se izbore za smjene duže od tri sata.

U SAD-u se broj radnika zaposlenih na pola radnog vremena utrostručio od 1968., a u Kanadi je, između 1975. i 1997., stopa rasta poslova s pola radnog vremena bila gotovo trostruko veća od stope rasta poslova s punim radnim vremenom.[20] No, problem i nije priroda posla s pola radnog vremena sama po sebi. U Kanadi samo jedna trećina zaposlenika s pola radnog vremena želi a ne može naći posao s punim radnim vremenom (što predstavlja povećanje, u odnosu na jednu petinu takvih radnika s kraja osamdesetih). U SAD-u, samo četvrtina tih radnika želi posao s punim radnim vremenom, a ne može ga dobiti. Većinu zaposlenika s pola radnog vremena čine studenti i žene, koje žongliraju između skrbi za djecu i plaćenog rada. (Vidi tabelu 10.6, Dodatak, str. 358).

I dok mnoge radnike zaista privlači fleksibilnost radnih aranžmana, njihova definicija "fleksibilnog" dramatično se razlikuje od definicije koju preferiraju šefovi iz uslužnih djelatnosti. Studije pokazuju da majke koje rade definiraju fleksibilnost kao "mogućnost rada kraćeg od punog radnog vremena, za pristojnu plaću i naknade, i u redovitim rasporedima,"[21] međutim uslužni sektor ima različit pogled na pola radnog vremena i različit raspored. Pregršt lanaca velikih marki, uključujući Starbucks i Borders, prikriva niske nadnice nudeći zauzvrat svojim zaposlenicima s pola radnog vremena liječničke i zubarske naknade. Za ostale poslodavce, namještenici s pola radnog vremena služe za izbjegavanje visokih nadnica, plaćanja naknada i prekovremenog rada; "fleksibilnost" postaje šifrom za stav "bez obećanja", čineći žongliranje s ostalim obvezama - i financijskim i roditeljskim - još zahtjevnijim. U nekim maloprodajnim trgovinama koje sam istraživala, dodijeljeni fond sati bio je tako malen da je ritual objave rasporeda za idući tjedan tjerao osoblje da nervozno iščekuje, izvija vratove i skakuće goredolje, kao da provjeravaju tko je dobio glavnu ulogu u srednjoškolskoj predstavi.

Nadalje, klasifikacija rada s pola radnog vremena često je više tehničko pitanje, nego praksa u stvarnosti, s obzirom da poslodavci drže svoje zaposlenike s pola radnog vremena tek nešto ispod legalnog 40-satnog limita za posao s punim radnim vremenom - Laurie Bonang, na primjer, odrađuje između 35 i 39 sati tjedno u Starbucksu. Po opte-

rećenju i učincima, ona ima obveze kao i zaposlenik s punim radnim vremenom, no za rad ispod 40 sati tjedno kompanija joj nije dužna plaćati prekovremeni rad ili garantirati puno radno vrijeme. I ostali trgovački lanci su podjednako kreativni. Borders je utvrdio da tjedni radni fond iznosi 37,5 sati za sve zaposlenike, a Wal-Mart drži tjedni fond na 33 sata, odnosno minimalno 28 sati rada. Što sve ovo znači u životima radnika, može se opisati rječju - vratolomija, jer je ovakav raspored na mnogo načina zahtjevniji od tradicionalnog 40-satnog radnog tjedna. Na primjer, Gap - koji definira puno radno vrijeme kao 30 sati tjedno - ima sistem držanja radnika u pripravi, odnosno radu "na poziv" za određene smjene, tokom kojih nisu u radnom rasporedu niti su plaćeni, ali moraju biti dostupni i na raspolaganju ako ih upravitelj pozove na posao. (Jedna se radnica našalila kako je morala kupiti beeper, za slučaj da u Gap Kidsu zavlada panika na zamotavanju robe!)

Starbucks je bio najinovativniji u umješnosti kreiranja prilagodljivog rasporeda. Kompanija je napravila software nazvan Star Labor, koji omogućuje glavnom uredu maksimalnu kontrolu nad rasporedom njihovih radnika, do u minutu točno. Sa Star Laborom nestale su nejasnoće i nepreciznosti o dnevnim i večernjim smjenama. Software bilježi vrlo točno kad je kapučino prodan, tko ga je prodao, i krojački točno određuje smjene - često samo po nekoliko sati - da se maksimalno poveća efikasnost. Laurie Bonang objašnjava: "Oni vam daju prosudbenu ocjenu vještine od 1 do 9, oni određuju kad ste na raspolaganju, koliko ste dugo bili na radnom mjestu, kad je došao kupac, kada trebamo više osoblja, a kompjuter izbaci vaš raspored temeljen na svim ovim podacima."[22] I dok ova Starbucksova inovacija "pjenica-na-kapučinu-baš-u-pravi-čas" izgleda sjajno na računalnom ispisu, za Stevea Emerya to znači izvlačenje iz kreveta i početak smjene u 5 sati ujutro, smjena je gotova već u 9,30 sati, nakon što je prošla jutarnja špica, jer prema zapisu Star Labora, on više nije radio s maksimalnom efikasnošću. Wal-Mart je uveo sličan centralizirani sistem rasporeda, učinkovito reducirajući radne sate i vezujući ih precizno uz promet kupaca. Wal-Martov izvršni direktor David Glass kaže: "To je slično naručivanju robe."[23]

Široka provalija između radničke i poslodavčeve definicije "fleksibilnosti" bila je ishodište štrajka u United Parcel Service-u (UPS), u ljeto 1997. Bila je to najveća američka akcija za zaštitu rada u posljednjih četrnaest godina. Usprkos profitu od milijardu američkih dolara u 1996., UPS je držao 58% svojih radnika u statusu zaposlenika s pola radnog vremena, i ubrzano se kretao prema još "fleksibilnijoj" radnoj snazi. Od ukupno 43 000 radnih mjesta koja je otvorio UPS od 1992., samo ih je 8 000 bilo s punim radnim vremenom. Za kompaniju koja se bavi kurirskom dostavom, ovaj sistem funkcionirao je odlično, jer im je omogućavao da usklade špice i zatišja u dostavnom ciklusu koji vrhunac opterećenja u preuzimanju i isporuci ima tokom jutra i večeri, a zatišje preko dana. "Suviše je praznog hoda između dviju špica da bismo uzimali radnike s punim radnim vremenom," objašnjavala je glasnogovornica UPS-a, Susan Rosenberg.[24]

Stvaranje radne snage na pola radnog vremena imalo je za posljedicu i druge uštede. Prije štrajka, kompanija je svojim zaposlenicima s pola radnog vremena plaćala, u grubo, oko polovinu satnice radnika u punom radnom vremenu za isti obavljeni posao.[25] Štoviše, sindikat je tvrdio da 10 000 njihovih navodnih zaposlenika s pola radnog vremena, poput Laurie Bonang u Starbucksu, zapravo radi između 35 i 39 sati tjedno - tik ispod granice koja bi od kompanije zahtijevala plaćanje prekovremenog rada, pune beneficije i veće nadnice.

Neke kompanije iz uslužnog sektora izvukle su puno koristi iz činjenice da nude dioničke opcije ili "udjele u profitu" svojim zaposlenicima nižim po rangu; među njima je Wal-Mart, koji svoje prodavače zove "prodajnim partnerima"; Borders svoje imenuje "suvlasnicima"; Starbucks preferira izraz "partneri". Mnogi zaposlenici zaista cijene ove geste, a oni drugi tvrde da, iako demokratske sheme o radnim mjestima lijepo svjetlucaju na korporacijskim web-stranicama, one rijetko prerastaju u nešto opipljivije. Većina zaposlenika na pola radnog vremena u Starbucksu, na primjer, ne može si priuštiti otkup dijela dionica iz ovog programa jer njihove plaće jedva pokrivaju životne troškove. Tamo gdje su sheme učešća automatske, kao kod Wal-Marta, radnici kažu da je njihov "udio" u 118 milijardi vrijednom godišnjem prometu upravo smiješan. Na primjer, prodavači u Wal-Martovoj trgovini u Windsoru u Ontariju izjavili su da su dobili samo 70 američkih dolara tokom prve tri godine od otvaranja trgovine. "Nije bitno što je sa stanovišta uprave najbolja značajka mirovinskih planova bila da se 28 milijuna dolara više zadržalo pod čvrstom kontrolom izvršnih direktora kompanije," piše o Wal-Martovim planovima Bob Ortega u Wall Street Journalu. "Većina radnika podrazumijevala je da ih može unovčiti, tako da se trošak plana mnogostruko isplatio, pridonoseći da se sindikati zadrže podalje, a nadnice ostanu niske."/kurziv njegov/[26]

Besplatni rad: više lažnih poslova, ljubaznošću supermarki

Jedna se stvar ipak mora reći - maloprodajne i uslužne djelatnosti ipak plaćaju svojim radnicima bar nešto za njihov trud. To ne vrijedi za neke druge industrije koje su se oslobodile okova različitih oblika socijalne sigurnosti, s takvim guštom da mnogi mladi radnici od njih uopće ni ne dobivaju plaću. Vjerojatno se moglo i pretpostaviti da će kulturna industrija predvoditi u procvatu besplatnog rada, nestašno žmireći na neglamuroznu činjenicu da su mnogi ljudi ispod tridesete opterećeni prozaičnom odgovornošću vlastitog uzdržavanja.

Pišući o svom prijašnjem poslu, koji je uključivao unajmljivanje neplaćenih stažista za slanje faksova i primanje poruka za Men's Journal, Jim Frederick bilježi da su mnogi njegovi kandidati već radili bez naknade za Intervju, CBS News, MTV, Village Voice i slične. '"Vrlo impresivno', rekao bih im. Po mojoj procjeni, oni su već doprinijeli raznim medijskim konglomeratima otprilike 5 do 6 000 američkih dolara (ponaosob) vrijednim neplaćenim radom."[27] Naravno, medijski konglomerati - radio i televizijske stanice, časopisi i izdavači knjiga - inzistiraju na tvrdnji da oni velikodušno nude mladim ljudima dragocjeno iskustvo na tržištu gdje se teško dobiva posao; odškrinuta vrata, poput zastarjelog modela "stažiranja". Povrh toga, kažu oni, zvučeći sumnjivo poput McDonald'sovih upravitelja širom svijeta, stažisti su tek djeca - oni zapravo ne trebaju novac.

I tako, dobivajući dva "ne-prava" posla za cijenu jednoga, većina stažista neplaćeni dnevni posao nadomješta radeći u uslužnoj djelatnosti noću i vikendima, i ostajući u roditeljskoj kući do zrelije dobi. No, u SAD-u - gdje je u kulturnim djelatnostima postalo uobičajeno skakati s jednog neplaćenog posla na drugi godinu ili dvije dana - čini se da nerazmjeran broj stažista, primjećuje Frederick, živi trošeći zaklade, očito bez ikakve stvarne namjere da zarađuju za život. Ali, baš kao što poslodavci u uslužnom sektoru ne žele priznati da mladost njihovih radnika može imati veze s nadnicama koje isplaćuju i nedostatkom sigurnosti koju im nude, tako nikada nećete iznuditi priznanje od televizijskih mreža ili izdavača da bi neplaćanje naknade za stažiranje moglo imati ikakve veze s relativnim privilegiranjem onih koji se natječu za mjesto u njihovim kompani-

jama. Ovakvo ucjenjivanje nije samo eksploatiranje u klasičnom smislu, već ima neke vrlo konkretne implikacije na budućnost produkcije u kulturi: današnji stažisti su budući menadžeri, producenti, izdavači, a kako piše Frederick, "Ako ne možete dobiti posao bez stažiranja, a ne možete stažirati bez potpore tatice u trajanju od nekoliko mjeseci, onda sistem garantira natjecateljsko društvo koje je nesumnjivo privilegirano."[28]

Glazbene video-stanice, poput MTV-a, među onima su koji najliberalnije koriste sistem neplaćenog stažiranja. Kad je pokrenut, glazbeni video-kanal predstavljao je vrlo uspješan menadžerski potez, s niskim troškovima i visoko-profitabilnim emitiranjem, jer su stanice prvenstveno vrtjele video spotove koji su bili proizvedeni izvan kuće, u produkciji drugih izdavačkih kuća. Iako neke stanice, uključujući i kanadski MuchMusic, sada vrte licencirane spotove i traže kraljevske naknade za emitiranje, sve blijedi u usporedbi s proizvodnim troškovima video-spotova koji se nađu na top-listi među prvih trideset. Unutar stanice, uz voditelje programa, producente i tehničare, rade neplaćeni stažisti, mahom studenti, koji su ponekad nagrađeni nekim poslom, a ponekad ostaju mjesecima, čekajući svoju veliku priliku. I upravo tu započinje legendarna priča o uspjehu - poznatom video-jockeyu koji je počeo odgovarajući na telefonske pozive, i(li) najveća od svih takvih priča - priča o "Rick the Temp-u". 1996. Rick je dobio godišnju nagradu na natječaju "Budi temp (privremeno) na MuchMusic-u"; dočekali su ga s pompom i reklamnim poklonima. Godinu dana kasnije, Rick je bio u eteru, na svom novom poslu, ali je - iako velika zvijezda programa - zadržao nadimak "the Temp" - privremeni. Rick je na televiziji intervjuirao Backstreet Boyse i sigurno bio dobro plaćen za svoj posao, no zbog potencijalnih stažista njegov je uspjeh dnevno služio kao reklama za slavu i glamur koji vas čeka ako donirate svoj rad kao dar velikoj medijskoj kompaniji.

"Privremeni": najamni radnik

Rick the Temp nije samo 'velika bijela nada' za neplaćene stažiste. On također predstavlja i vrhunac još jedne pod-kategorije radnika novog doba: radnike na privremenom radu. A njima je, mora se reći, potrebna sva nada koju im možemo dati. Korištenje rada na određeno vrijeme poraslo je u SAD-u za 400% od 1982. i još postojano raste.[29] Godišnji prihod industrija koje zapošljavaju radnike na određeno vrijeme rastao je za oko 20% svake godine od 1992., uštedjevši kompanijama oko 58,7 milijardi američkih dolara u 1998[30]. Ogromna međunarodna agencija koja posreduje u pronalaženu privremenih poslova Manpower Temporary Services, konkurira Wal-Martu za titulu najvećeg privatnog poslodavca u SAD-u[31]. Prema studiji iz 1997., oko 83% američkih kompanija s najbržim rastom sada koristi vanjske resurse za poslove za koje su nekada uzimali radnike - u odnosu na 64% samo tri godine ranije.[32] Kanadsko udruženje za istraživačke, radne i posredničke usluge procjenjuje da u Kanadi više od 75% poslodavaca koristi usluge radnika na određeno vrijeme, u vrijednosti od 2 milijarde kanadskih dolara.

Najdramatičniji rast ipak se ne događa u Sjevernoj Americi, nego u Zapadnoj Europi, gdje su agencije za privremeno zapošljavanje među kompanijama s najbržim rastom.[33] U Francuskoj, Španjolskoj, Nizozemskoj i Njemačkoj, zapošljavanje radnika s ugovorenim dugotrajnim privremenim statusom postalo je uhodani 'sporedni ulaz' na tržište rada, dopuštajući poslodavcima da zaobiđu stroge zakone koji daju velikodušna radnička prava, i omogućuju im davanje otkaza radnicima s lakoćom ravnom onoj u Americi. Francuska je, npr., postala drugo po veličini tržište privremenog rada, iza SAD-a, od ko-

jega zarađuje 30% ukupnog svjetskog prihoda ostvarenog od te kategorije rada. Iako privremeni rad iznosi samo 2% ukupnog broja radnih mjesta u zemlji, prema podacima francuskog ministra rada, Martine Aubry, "86% novih zapošljavanja odnosi se na kratkoročne ugovore."[34] Manpower Europe, podružnica američke agencije, procjenjuje porast svojih prihoda u Španjolskoj na zapanjujućih 719% samo u jednoj godini - sa 6,1 milijuna američkih dolara u 1996. na 50 milijuna u 1997. Italija nije legalizirala agencije za privremeni rad sve do 1997., no kad je to učinila, već 1998. Manpower Europe imala je u Italiji 35 svojih ureda.[35]

Svakoga dana, u Europi i SAD-u, 4,5 milijuna radnika potpisuje ugovore za rad preko ovih agencija, no budući da samo 12,5% radnika na određeno vrijeme ima raspored za neki određeni dan, realan broj ukupno privremeno zaposlenih u Europi i SAD-u bliži je brojci od 36 milijuna ljudi.[36]

Mnogo je znakovitija od ovih velikih brojeva velika promjena u samoj prirodi industrije rada na određeno vrijeme. Agencije za zapošljavanje na određeno vrijeme više nisu striktno u domeni, npr., slanja zamjene za recepcionera kad tajnica javi da je bolesna. Za korisnike njihovih usluga, radnici na određeno vrijeme više i nisu baš tako privremeni: u SAD-u 29% njih ostaje na istom poslu i duže od godinu dana.[37] Njihove su agencije u međuvremenu postale odjeli za pružanje potpune usluge ljudskih kadrova, za sve vaše neobvezujuće potrebe za osobljem, uključujući knjigovodstvo, arhiviranje, zanatsku proizvodnju i kompjuterske usluge. Prema izjavi Bruce Steinberga, direktora istraživanja u američkoj Nacionalnoj udruzi za pružanje usluga osoblja i rada na određeno vrijeme, "kroz cijelu industriju pružanja usluga osoblja, događa se tiha evolucija" - umjesto iznajmljivanja radnika, agencije sada "daju potpuno uslužno rješenje."[38] To u praksi znači da nekoliko kompanija potpisuje ugovore i cijele radne procese i odjele - rad koji se prije obavljao unutar firme - prenosi na vanjske agencije, zadužene ne samo za osoblje, odnosno radnu snagu, nego, poput ugovornih partnera u izvoznim proizvodnim zonama, i za upravljanje i izvođenje poslova. Na primjer, 1993. American Airlines povjerio je posao prodaje karata na 28 američkih aerodroma vanjskim agencijama. Oko 550 radnih mjesta prodavača avionskih karata pretvoreno je u rad na određeno vrijeme, a u nekim slučajevima, radnicima koji su do tada zarađivali oko 40 000 američkih dolara godišnje, sada su isti poslovi ponuđeni za 16 000 američkih dolara.[39] Slična reorganizacija dogodila se kad je UPS odlučio povjeriti svoje centre za obavljanje carinskih usluga vanjskim ugovornim partnerima - 5 000 njihovih radnika koji su zarađivali od 10 do 12 američkih dolara na sat zamijenjeno je radnicima na određeno vrijeme koji su dobivali od 6,5 do 8 američkih dolara za isti posao.[40]

Lijepo kaže Tom Peters, "Prokleta ste budala ako ih zaposlite!"[41] Bruce Steinberg mu odobrava: odstranjujući cijele odjele i prebacujući posao na "uspješne servisne aranžmane, firma može koncentrirati svoje vrijeme, energiju i izvore na osnovni posao, dok unajmljena služba prakticira svoju osnovnu djelatnost upravljanja radnicima."[42] Drugim riječima, zapošljavanje i upravljanje radnicima nije osnova zdrave kompanije, nego specijalni zadatak - nečija tuđa "osnovna nadležnost" koju je bolje ostaviti stručnjacima, dok se pravi posao povjerava sve manjem i manjem broju radnika, kao što ćemo vidjeti u idućem poglavlju.

Da, ali...zar nas neće spasiti Bill Gates?

Svaka diskusija o položaju korporacijskih radnika na određeno vrijeme - UPS-ovih kurira, vanjskih radnika GM-a, GAP-ovih domaćica, MTV-jevih stažista i Starbucksovih poslužitelja kave, neizbježno vodi prema istom pitanju: Da, ali...što se dogodilo sa svim onim velikim poslovima u svijetu rastućih visokih tehnologija? Za moju generaciju radnika iz Seattlea i Silicon Valleya, tehnoloških radnika u očekivanju legendarnog bogatstva to "da, ali..." je odgovor na svaku pritužbu o gubitku zaposlenja. Sasvim u neskladu sa svim razočaravajućim pričama o otkazima i "McPoslovima", ovo je svjetlucava digitalna meka gdje petnaestogodišnjaci stvaraju video-igrice za Segu, gdje AT&T zapošljava hakere samo da bi ih držali na oku, i gdje sretnici među mladim radnicima postaju milijuneri od svojih obilatih učešća u dionicama. Da, ali....Bill Gates će to srediti, zar ne?

Microsoft je, sa svojim poznatim planom učešća u dionicama, razvijao i poticao mit od Silikonskoj zlatnoj dolini, no isto tako sam je napravio najviše da ga razori. Zlatna era uspješnih frikova došla je i prošla, a današnji poslovi u visokoj tehnologiji jednako su nepostojani kao i bilo koji drugi. Radnici s nepotpunim radnim vremenom, radnici na određeno vrijeme i ugovorni partneri bujaju u Silicon Valleyu - nedavna studija o zapošljavanju u toj regiji potvrđuje da između 27 - 40% zaposlenika u dolini pripada kategoriji "neredovitih radnika", a zapošljavanje radnika na određeno vrijeme tamo je u porastu dvostruko većem nego u ostatku zemlje. U Silicon Valleyu, postotak radnika zaposlenih preko agencija gotovo je tri puta veći od nacionalnog prosjeka.[43]

A Microsoft, kao najveća softverska firma, nije bio samo predvodnik na putu u ovu obećanu zemlju nepostojanog rada, nego je usput napisao i operativno uputstvo. Više od jednog desetljeća kompanija je bila zauzeta zaštitom položaja programera koji su prvi došli u firmu, istovremeno 'tjerajući' što je više mogla radnika iz tog svetog unutarnjeg kruga. Širokom upotrebom neovisnih ugovornih partnera, radnika na određeno vrijeme i "rješenja zapošljavanja kroz servisne usluge", Microsoft je na dobrom putu da stvori savršenu korporaciju bez zaposlenika, kolaž od strateških vanjskih resursa, ugovornih tvornica i zaposlenika - slobodnih strijelaca. Gates je već jednu trećinu svoje radne snage pretvorio u radnike na određeno vrijeme, a u Interactive Media Division-u, odjelu gdje se razvijaju CD-ROM-ovi i programi za Internet, polovina radnika službeno je zaposlena preko vanjske "isplatne agencije" koja isporučuje radnike oslobođene plaćanja poreza, poput cartridge-a za računalni pisač.[44]

Microsoftova dvoslojna radna snaga predstavlja mikrokozmos 'novog poretka' novog doba na tržištu rada. U sredini je vrhunac snova: trajno zaposleni, s punim radnim vremenom, s beneficijama i velikim učešćem u dionicama, koji rade i izigravaju mladenački korporacijski kampus. Ovi Micro-podanici kultno su odani svojoj korporaciji, njenoj narasloj burzovnoj cijeni i efektivnoj zaradi na razlici između ulaznih troškova i ostvarene prodaje od zapanjujućih 51%. ("Pokaži mi novac!", vikali su na godišnjem susretu osoblja u Kingdom Stadiumu, u Seattleu, u jesen 1997.)[45] A zašto i ne bi bili lojalni? Zarađuju prosječno oko 220 000 američkih dolara godišnje, iako to nije ni blizu onome što dobivaju prvih pet superbogatih direktora.

Kružeći oko ove zasljepljujuće jezgre, vrti se između 4 000 do 5 750 zaposlenih na određeno vrijeme.[46] Oni rade rame uz rame s članovima jezgre - kao tehničari, programeri, dizajneri - i to, vrlo često, iste poslove. Oko 1 500 njih toliko su već dugo u kompaniji da su sami sebe počeli nazivati "trajno-privremenima". Jedini način međusobnog

razlikovanja jest boja njihovih znački: stalni Micropodanici nose plave, a trajno-privremeni narančaste.

Poput flote zaposlenika na pola radnog vremena koji UPS-u daju "fleksibilnost" samo u najfrekventnijim satima i ugovornih radnika u Caviti, koji omogućuju njihovim vlasnicima tvornica "fleksibilnost" da ih pošalju kući u vrijeme zatišja u isporukama, tako tisuće trajno-privremenih radnika Microsoftu daju slobodu da po želji proširuje i sažima brojnost svoje radne snage. "Upotrebljavamo ih," kaže Doug McKenna, Microsoftov upravitelj osoblja, "da nam daju fleksibilnost, i da se možemo nositi s neizvjesnošću."[47]

Nevolje su počele 1990. kad je IRS - vladin ured za poreznu politiku, proglasio upitnom Microsoftovu klasifikaciju narančastih znački kao neovisnih ugovornih partnera, presudivši da su ti ljudi zapravo zaposlenici Microsofta, i da bi kompanija trebala plaćati porez na njihove plaće. Temeljem dijela ovih nalaza, grupa zaposlenika klasificiranih u Microsoftu kao ugovorni partneri pokrenula je 1993. sudski spor protiv kompanije, tvrdeći da su bili regularni radnici i da su zaslužili iste pogodnosti i dioničarske udjele kao i njihovi stalni kolege. U srpnju 1997. Microsoft je izgubio ovaj spor; jedanestoročlano sudačko vijeće Prizivnog suda donijelo je znakovitu presudu, kojom su ovi slobodnjaci proglašeni redovnim, uobičajenim zaposlenicima s pravom na sve kompanijine beneficijske programe, njihovu mirovinu i dioničarske udjele.[48]

Međutim, Microsoftov odgovor na ovaj korak unatrag nije bilo stavljanje slobodnjaka na platne liste kompanije - jednostavno su još marljivije radili na marginaliziranju privremenih zaposlenika. Na kraju, kompanija je prestala zapošljavati neovisne ugovorne partnere direktno, i umjesto toga - nakon što bi sami otkrili, ispitali i odabrali određene radnike - uputili bi ih da se registriraju kod jedne od pet isplatnih agencija koje su imale posebne ugovore s Microsoftom. Na taj način "Micro-privremenici" unajmljuju se preko agencije koja djeluje kao službeni poslodavac: određuje plaću, zadržava poreze, i ponekad odobrava neke najosnovnije beneficije. Laird Post, glavni direktor konzultantske kuće Towers Perrin iz Seattlea, objašnjava legalnost ovog novog aranžmana. "Teško je zakonski racionalizirati da osoba nije zaposlenik, osim ako je zaposlenik nekog drugog" - u slučaju Microsofta, taj netko drugi je isplatna agencija.[49] Kako bi bili sigurni da se privremeni više nikada neće zamijeniti s pravim Microsoftovim radnicima, oni su isključeni iz svih dodatnih, izvanuredskih kompanijskih događanja i funkcija, uključujući i sudjelovanje u kasnim večerama i zabavama nakon radnog vremena. A u lipnju 1998. kompanija je uvela novu praksu, tražeći od privremenih koji su bili pod ugovorom s kompanijom cijelu godinu ili više, da na jedan mjesec prekinu posao, prije nego što dobiju novo "privremeno" radno mjesto.[50] Kako objašnjava Microsoftov direktor za izvanredno osoblje Sharon Decker, "Preusmjeravamo mnoge odnose koje smo imali, tako da svatko shvati kako treba tretirati privremene, i što je ispravno."[51]

Kao dodatak uvođenju trajno-privremenih u svoj kampus, Microsoft je 1997. inicirao niz poteza da se oslobodi ostatka zemaljskih i nepriličnih aspekata vođenja multimilijarderske kompanije. "Ne dozvolite da vas zarobi nepotrebna, fiksna imovina," kaže Bob Herbold, glavni Microsoftov operativni dužnosnik, objašnjavajući svoju filozofiju o zaposlenicima grupi dioničara.[52] Prema njegovim riječima, gotovo sve osim glavne djelatnosti programiranja i razvoja spada u kategoriju "nepotrebne fiksne imovine" - uključujući i kompanijina 63 recepcionera, koji su otpušteni, gubeći pri tom sve beneficije i dioničarske udjele, i kojima je rečeno da se ponovno jave preko Tascor temp agencije. "Previše smo im plaćali," rekao je Herbold.[53]

U istom potezu, Microsoft je razrezao i presložio svoj Redmond kampus i razdijelio komadiće (zajedno sa zaposlenicima koji su željeli zadržati svoj posao) vanjskim "trgovcima": Pitney Bovves preuzeo je urudžbeni odjel, centar za tisak i umnožavanje sada vodi Xeroxovo osoblje; tvornicu CD-ROM-a prodali su KAO Information Systemsu; čak su i vlastitu trgovinu prepustili Benussen Deutsch &Associatesu. U ovom zadnjem krugu restrukturiranja, 680 radnih mjesta skinuto je s njihove platne liste, a trošak operativnog budžeta smanjen je za 500 milijuna američkih dolara.[54] Sa svim ovim ugovornim partnerima u kampusu, primijetio je Herbold, "i samo upravljanje vanjskim radnicima veliki je posao" - i zaista nije bilo razloga da se Microsoft optereti sa svom tom nepotrebnom fiksnom imovinom. U napadu genijalnog reduciranja, Microsoft je povjerio rukovođenje ugovornom partneru Johnson Controlsu, koji brine i o kapacitetima kampusa. "Naš prihod je porastao za 91%, a broj radnika pao za 19%," ponosno je izjavio Bob Herbold. A što je Microsoft učinio s uštođenim novcem? "Ulažemo ga u istraživanje i razvoj, ulažemo ga, očito je, korisno."[55]

Nacija slobodnih strijelaca

Mora se reći da mnogi Microsoftovi vrhunski slobodnjaci sigurno nisu bespomoćne žrtve Billa Gatesa i njegove platne zavrzlame, već su slobodnjaci po svom vlastitom izboru. Poput mnogih ugovornih partnera, ovi "softverski lutalice", kako ih ponekad zovu, napravili su svjesnu odluku i stavili neovisnost i mobilnost ispred lojalnosti i sigurnosti institucije. Neki su od njih ono što Tom Peters voli zvati "Sam svoja marka".

Najnovija je ideja menadžerskog gurua Toma Petersa da, baš kao što kompanije moraju doseći markiranu nirvanu kroz spoznaju o napuštanju proizvodnje i zapošljavanja, tako i individualni radnici moraju spoznati svoju vlastitu snagu, odbacujući ideju da moraju biti nečiji zaposlenici. Prema toj logici, ako želimo biti uspješni u novoj ekonomiji, moramo se inkorporirati u naše vlastite marke - "marku zvanu Ti". Uspjeh na tržištu posla doći će samo onda ako uspostavimo sami sebe kao konzultante i pružatelje usluga, otkrijemo naše vlastite "marka = ti" identitete i posvetimo se ciljanim projektima koji će nam zauzvrat povećati osobni portfolio hvalisavosti. "Ja ovaj pristup zovem 'JA Inc.'", piše Peters. "Vi ste predsjednik/direktor/poduzetnik - u vlastitoj profesionalnoj uslužnoj firmi."[56] Faith Popcorn, menadžerski guru, koja se proslavila 1991. svojim best-sellerom Popcorn Report, ide tako daleko da preporučuje promjenu vlastitih imena u ona koja će se bolje slagati s našim pažljivo dizajniranim i promoviranim imidžem marke. Ona je to učinila - njeno je pravo ime nekad bilo Faith Plotkin.

Međutim, još više od Popcornice ili Petersa napravio je čovjek imenom Daniel H. Pink - pravi dekan na "Ti-marka" sveučilištu. Pink je uočio porast privremenog i ugovornog rada, kao i porast samozapošljavanja, i objavio dolazak "Nacije slobodnih strijelaca". I ne samo što piše tako naslovljenu knjigu, nego je i sam ponosni sunarodnjak te nacije. Napustivši prestižni posao Al Goreovog pisca govora u Bijeloj kući, Pink je krenuo na put u potrazi za svojim sudrugovima-slobodnjacima: ljudima koji su radije odabrali život ugovornih partnera i slobodnih strijelaca, nego šefova i beneficija. I pronašao je, kao što je napisao u naslovnom članku Fast Company-a, šezdesete. Građani Pinkove nacije su marketinški konzultanti, lovci na talente, pisci scenarija i dizajneri softvera, koji teže za postizanjem zen-ravnoteže između rada i osobnog života. Oni prakticiraju yogu i igraju se sa svojim kućnim ljubimcima u svojim umreženim kućnim uredima, zarađujući više novca skakanjem iz jednog ugovora u drugi nego dok su bili vezani za

jednu kompaniju i fiksnu plaću. "Ovo je ljeto ponovno nađene ljubavi, čovječe!", čuli smo od Bo Rinald, agentice koja predstavlja tisuće slobodnjaka, softverskih dizajnera u Silicon Valleyu.[57] Za Pinkove slobodnjake, kraj stalnog zaposlenja značio je ostvarenje baby-boomerskog sna: kapitalizam slobodnog tržišta bez kravata; odvojeni od korporacijskog svijeta tijelom, ali vezani duhom. Svatko zna da ne možete biti zubac na zupčaniku ako sjedite i radite u svojoj dnevnoj sobi

Mlađa i, naravno, modernija verzija Nacije slobodnjaka artikulirana je u posebnom broju časopisa Details, posvećenom temi rada. Za 'Generaciju X' (rođenih između 1967-72., op.pr.) s diplomama i magisterijima budućnost rada očito je ispunjena sjajnim, profitabilnim snowboarding poslovima, kompanijama za proizvodnju video-igrica i firmama lovaca na cool. "Vrhunac mogućnosti!" likovao je naslov nad člankom koji je izlagao budućnost rada kao neprestane zabave ekstremnog samozapošljavanja: "Život bez radnog mjesta, rad bez šefova, novac bez plaće, život bez granica."[58] Prema riječima pisca Roba Liebera, "vrijeme promišljanja sebe kao 'zaposlenika' nepovratno je prošlo. Sada je vrijeme da o sebi razmišljate kao 'davatelju usluga', da iznajmljujete svoje znanje i usluge najboljem, ili bar najzanimljivijem ponuđaču."[59]

Priznajem da sam i sama bila primamljena zovom slobodnjaštva. Prije otprilike četiri godine otkazala sam svoj posao urednika časopisa i otišla u slobodne strijelce, i poput Pinka, nisam se osvrtala unazad. Naravno da mi se sviđalo što mi nitko ne šefuje i ne kontrolira svaki moj radni sat (tu privilegiju sada uživa na desetke ljudi), da nisam predmet prosudbi zlovoljnih upravitelja, i što je najvažnije, da mogu svoj posao obavljati u pidžami, ako mi se tako sviđa. Znam iz vlastitog iskustva da slobodnjački život može doista značiti slobodu, baš kao što i rad s pola radnog vremena za nekoga može ostvariti obećanje prave, autentične fleksibilnosti. Pink je imao pravo kad je rekao za slobodnjake, "To je legitiman način rada - to nije neki jadni besposleni smušenjak koji se bori da nađe put povratka u korporacijska njedra."[60] Problem, međutim, nastaje kad ljudi poput Pinka ili ostalih pisaca slobodnjaka koji su suviše euforični zbog svog rada u pidžami, sebe smatraju živim dokazom da je odricanje od korporacijskog zapošljavanja dobitna formula. I zaista se čini kao da su većinu velikih članaka o radostima slobodnjaštva pisali uspješni slobodni pisci, s uvjerenjem da predstavljaju milijune ugovarača, privremenih, slobodnih strijelaca, zaposlenika s pola radnog vremena i samo-zaposlenih. No, pisanje je, zbog svoje samačke prirode i sveukupne malobrojnosti, jedna od rijetkih profesija koja je prirodno kompatibilna s kućnim radom, i sve više studija dokazuje da je apsurdno izjednačavati iskustvo jednog slobodnog novinara ili vlasnika reklamne agencije s iskustvima tajnika na određeno vrijeme u Microsoftu ili radnika u ugovornoj tvornici u Caviti. U cjelini, nestalnost i povremenost pokazale su se kao najgore u oba svijeta: monotoni posao s malom plaćom, bez beneficija i sigurnosti, i još manje kontrole nad radnim rasporedom.

Nepobitna je činjenica da prednosti i mane ugovornih i privremenih poslova jednostavno koreliraju s klasom individualaca koji obavljaju taj posao: što su bolje pozicionirani na skali prihoda, imaju više šansi da uravnoteže svoje dolaske i odlaske. Što su niže, to su ranjiviji i izloženiji manipuliranju i još većem propadanju. Oni koji se nađu među vrhunskih 20% po prihodima uglavnom zadržavaju svoje visoke plaće, bez obzira jesu li zaposleni s punim radnim vremenom ili su slobodnjaci pod ugovorom. No prema američkoj studiji iz 1997., 52% žena u nestandardnim radnim angažmanima prima "bijedne plaće" - u odnosu na 27,6% koje su zaposlene s punim radnim vremenom i imaju

takve plaće. Drugim riječima, većina nestandardnih radnika svakako ne pripada Naciji slobodnih strijelaca. Prema istoj studiji, "njih 58,2% nalazi se u najnižoj kategoriji radnih odnosa - na poslovima s bitno smanjenim isplatama i tek ponekom beneficijom, u odnosu na standardne poslove s punim radnim vremenom." (vidi tabelu 10.7, Dodatak str. 358).[61] Štoviše, realne su plaće radnika s privremenim statusom u SAD-u smanjene u prosjeku za 14,7% u razdoblju od 1989. do 1994.[62] U Kanadi, privremeni su poslovi plaćeni za trećinu manje od stalnih, a 30% zaposlenika na takvom poslu radi neregularno radno vrijeme.[63] Očito, privremenost stavlja najranjiviju radnu snagu u još težu situaciju, i bez obzira što Details kaže, svakako ne predstavlja vrhunac mogućnosti.

Osim toga, postoji izravna uzročno-posljedična veza između uskakanja slobodnih strijelaca na gornje prečke korporacijskih ljestvi, i onih koji izvise na dnu, 'oslobođeni' neugodnog bremena sigurnosti i beneficija. Napokon, nitko nije slobodniji od samih direktora, koji su, poput Nikeove klike 'Über-atleta', formirali svoj vlastiti Dream Team, kojim trguju između sebe uvijek kad je potrebna neka zvjezdana sila da podigne moral Wall Streeta. 'Direktori na određeno vrijeme', kako ih zove pisac Clive Thompson, sada voze od jedne multinacionalne kompanije do druge, ostajući u prosjeku samo pet godina na jednom mjestu, i skupljajući multimilijunske poticajne pakete pri dolasku i multimilijunske zlatne otpremnine pri odlasku.[64] "Kompanije mijenjaju svoje glavne izvršne direktore kao bejzbolske trenere," kaže John Challenger, izvršni dopredsjednik firme za zapošljavanje Challenger, Gray & Christmas. "Tipično, zamjena dođe poput "bacačke momčadi", pomete stare suradnike i zamijeni ih novim, vlastitim ljudima."[65] Kad je u srpnju 1996. AI Dunlap, zvani 'Motorna pila', bio imenovan izvršnim direktorom Sunbeama, Scott Graham, analitičar kod Oppenheimer & Co., ovako je to komentirao: "Ovo je kao da su Lakersi potpisali sa Shaquille O'Nealom."[66]

Dva ekstremna pola prolaznosti radnog mjesta - koja predstavljaju ugovorni partner u Cavite, prestrašen mogućnošću odlijetanja tvornica, i direktor na određeno vrijeme, koji otkriva planove restrukturiranja u New Yorku - zajedno djeluju poput globalne klackalice. Budući da 'zvjezdani' direktori stječu svoju reputaciju na Wall Streetu kroz samoubilačke misije kao što je aukcijska prodaja cjelokupne proizvodne baze svoje kompanije ili kroz grandiozna sjedinjenja koja će uštedjeti milijune dolara od udvostručavanju poslova, što su oni mobilniji to će položaj široke radničke mase biti nestabilniji. Kao što ističe Daniel Pink, riječ "slobodni strijelac" izvedena je vremena kad su se plaćenički vojnici - zajedno sa svojim kopljima i strijelama - iznajmljivali za borbu. "Slobodni strijelci lutali su od zadatka do zadatka - ubijajući ljude za novac."[67] Ovako izgovoreno to zvuči pomalo dramatično, no nije niti upola strašno kao definicija današnjih direktora-slobodnih strijelaca. U stvari, pravi je razlog zašto su plaće direktora vrtoglavo rasle tokom godina upravo taj da su otkazi bili njihova najveća nemilosrdnost. Ira T. Kay, autor članka Vrijednost direktorskih plaća i dioničarskih udjela, zna zašto. Pišući u Wall Street Journalu, Kay ističe da su pretjerano visoke plaće koje američke kompanije isplaćuju svojim direktorima, "ključni faktor zbog kojega je američka ekonomija najkonkurentnija na svijetu," jer bez sočnih bonusa, glavešine kompanija ne bi imale "ekonomskog poticaja da se suoče s teškim menadžerskim odlukama poput davanja otkaza." Ili, kao što je satiričar Wayne Grytting duhovito naglasio, mi "podržavamo te direktorske bonuse, tako da nas mogu...najuriti."[68]

To je prilično točna tvrdnja, posebice u SAD-u. Prema tvrdnjama Američkog radničkog udruženja i Kongresa industrijskih organizacija, "izvršni direktori trideset kom-

panija s najvećim objavljenim brojem otkaza istovremeno bilježe porast plaća, bonusa i dugoročnih kompenzacija za 67,3%."[69] Čovjek odgovoran za većinu otkaza u Eastman Kodaku 1997., njihov izvršni direktor George Fisher, koji je ukinuo 20 100 radnih mjesta - primio je te iste godine, prema procjenama, premiju od 60 milijuna američkih dolara.[70] A najbolje plaćeni čovjek na svijetu te godine bio je Sanford Wiell, koji je zaradio 230 milijuna američkih dolara kao glavni direktor Travelers Groupa. Prva stvar koju je 1998. Wiell učinio bila je objava da će se Travelers ujediniti sa Citicorp-om; potez koji će izazvati porast cijena dionica, a istovremeno će, očekuje se, bez posla ostaviti na tisuće radnika. U istom je duhu i predsjednik General Motorsa, John Smith, nakon zatvaranja 82 000 radnih mjesta, što sam prokomentirala u prethodnom poglavlju, primio 2,54 milijuna američkih dolara bonusa za 1997. godinu, uz koju se vezuje rekordna zarada kompanije.[71]

Postoje mnogi drugi u poslovnoj zajednici koji su, za razliku od Ire T. Kaya, istinski prestravljeni visinom iznosa koje su si direktori isplaćivali proteklih godina. U Business Weeku Jennifer Reingold piše, s dozom gnušanja: "Bio dobar, loš ili indiferentan, stvarno bilo tko, tko je proveo neko vrijeme u glavnom uredu velike javne kompanije u 1997. godini, mogao/la je promatrati kako mu/joj neto vrijednost raste za bar nekoliko milijuna."[72] Prema riječima Jennifer Reingold, nepravda leži u činjenici što su direktori u mogućnosti skupljati povišice i bonuse čak i kad cijene dionica njihovih kompanija padaju, a dioničari pretrpe udarac. Na primjer, Ray Irani, direktor Occidental Petroleuma, sakupio je 1997. na ime nadoknada 101 milijun američkih dolara, iako je kompanija te iste godine izgubila 390 milijuna dolara.

Ovaj tabor zaštitnika tržišta zalaže se za nagrađivanje direktora prema dioničkim učincima; drugim riječima, "Učiniš li nas bogatima, dobivaš obilan komad kolača. No, ako doživimo udarac, i ti ćeš osjetiti." lako ovaj sistem štiti dioničare od lakomosti neefikasnih direktora, to obične radnike zapravo stavlja u još teži položaj, jer se stvara direktni poticaj za brza i nepoštena otpuštanja, s obzirom da je to uvijek siguran put oporavka cijena dionica i donosi bonuse. Na primjer, u Caterpillaru - modelu poticajno vođene korporacije - direktori su plaćeni u dionicama, koje se dosljedno napuhuju masovnim zatvaranjem tvornica i smanjivanjem radničkih plaća. Iz ovog rastućeg trenda vezivanja direktorskih plaća za dionički učinak, rađa se tako narušen korporacijski kodeks, da se radnike često otpušta ili zakida na plaći, radi 'bossove' plaće.

Po mom mišljenju, ova zadnja točka izaziva najinteresantnije od svih pitanja o dugoročnom učinku odustajanja multinacionalnih kompanija od bavljenja radom. Od Starbucksa do Microsofta, od Caterpillara do Citibanka, korelacija između profita i povećanja rada ozbiljno je narušena. Buzz Hargrove, predsjednik Kanadskih auto radnika, kaže: "Radnici mogu raditi napornije, njihovi poslodavci mogu biti uspješniji, ali veza između sveukupnog ekonomskog probitka i zagarantiranog udjela u tom uspjehu slabija je nego ikada do sada, za što su smanjivanja i korištenje vanjskih resursa samo neki od primjera."[73] Znamo što to donosi kratkoročno: rekordne profite, prevrtljive dioničare i popunjavanje svih mjesta u avionskim poslovnim klasama. No, što to znači dugoročno? Što s radnicima koji ispadaju s isplatnih lista, čiji su šefovi tek glasovi na telefonu agencije za zapošljavanje, i koji gube razloge da se ponose dobrom perspektivom svojih kompanija? Je li moguće da korporacijski sektor, odmičući se od rada, nenamjerno dolijeva ulje na vatru vlastitim protivnicima?

Gore: Bill Gates, predsjednik i direktor Microsofta, upravo je dobio tortu u lice.

Dolje: Biotic Baking Brigade ponovno napada. Ekonomist Milton Friedman, tvorac globalne korporacijske kontrole, upravo je dobio svoj desert.

JEDANAESTO POGLAVLJE

RAĐANJE NELOJALNOSTI

Sve se vraća, sve se plaća

Mi imamo specifičnu filozofiju u našim proizvodnim, administrativnim i distribucijskim pogonima - kamere paze da pošteni ljudi ostanu pošteni.

Leo Myres, inženjer sigurnosnih sistema u Mattelu, objašnjava uporabu videonazora koji kompanija s puno entuzijazma koristi u kontroli svojih radnika, 1990.

Kad sam 1993. završila fakultet, na prste jedne ruke mogla sam nabrojiti svoje prijatelje koji su imali posao. "Recesija," ponavljali smo jedan drugome, uvijek iznova tokom besposlenih ljeta, za vrijeme beskrajnih odlučivanja o magisteriju i doktoratima, u periodima smanjenja fondova na našim fakultetima, i u bijednim razdobljima kad su nam roditelji bili bez posla. Baš kao što smo kasnije krivili El Niño za sve - od suše do poplava, tako je recesija bila ekonomski loše klimatsko razdoblje koje je usisalo sva radna mjesta, kao da su naselje kamp-kućica na Missouriju.

Kad su radna mjesta nestala, promišljali smo da je to rezultat teških ekonomskih vremena koja su pogađala svakoga (iako vjerojatno ne svakoga jednako), od predsjednika kompanija suočenih s bankrotom do vladajućih političara - svakoga, muškarce i žene, stare i mlade, na svim razinama života i rada, sve do mene i mojih prijatelja iz srednje klase, i do naše malodušne potrage za poslom. Ova promjena od recesije do beskompromisne globalne ekonomije dogodila se tako iznenada, da sam se osjećala kao da sam baš taj dan bila bolesna i tako propustila cijelu priču - i da ću zauvijek morati tapkati za njom, baš kao za lekcijama iz matematike u srednjoj školi. Sve što znam je da smo u jednom trenutku bili u recesiji, svi zajedno. Već u idućem, neka nova vrsta poslovnih lidera uzdizala se, poput feniksa, iz pepela - netom popeglanih odijela, 'napuhanog' entuzijazma - i s najavom dolaska nove zlatne ere. No, kao što smo vidjeli u prethodna dva poglavlja, kad su se radna mjesta vratila (ako su se vratila), vratila su se promijenjena. Za radnike u ugovornim tvornicama IPZ-a i za cijele legije privremenih, povremenih, ugovornih i uslužnih radnika u industrijaliziranim zemljama, suvremeni poslodavac počeo je nalikovati ljubavniku za jednu noć, koji ima drskosti očekivati monogamnost nakon beznačajnog susreta. A mnogi je od njih čak i dobiju, makar nakratko. Bježeći uplašeno iz godina otkaza i mračnih ekonomskih predviđanja, većina nas je progutala retoriku da bismo trebali biti sretni i uzeti bilo kakav plaćeni otpadak od posla koji nam se nađe na putu. Međutim, sve snažnija spoznaja o prolaznosti radnog mjesta konačno je uništila našu kolektivnu vjeru ne samo u pojedine korporacije, nego i u same principe oskudne ekonomije.

Uzlet profita i stopa rasta, kao i 'boli glava' plaće i bonusi koje si isplaćuju direktori u velikim korporacijama, korjenito su promijenili uvjete pod kojima su radnici obično

prihvaćali niže nadnice i smanjenu sigurnost, odričući se mnogih osjećaja koje su imali. Nigdje ova promjena u pristupu nije bila tako uočljiva kao u javnoj potpori štrajkašima UPS-a 1997. Iako su Amerikanci poznati po nedostatku suosjećanja s radničkim štrajkovima, položaj UPS-ovih zaposlenika s pola radnog vremena 'pogodio ih je u žicu'. Ispitivanja javnog mijenja pokazala su da 55% Amerikanaca podržava ove radnike, samo 27% stalo je na stranu kompanije. Keffo, izdavač britkog glasila privremenih zaposlenika, sumirao je osjećaje javnosti: "Svakoga dana ljudi čitaju i slušaju kako nam je ekonomija snažna, i baš i ne treba biti vrhunski znanstvenik da se shvati - dobro, ako UPS posluje tako dobro, zašto ne može platiti svoje radnike više, ili zaposliti zaposlenika s pola radnog vremena kao radnike s punim radnim vremenom, ili držati svoje grabežljive prste podalje od mirovinskog fonda svojih radnika. I tako su se, u nestašnom zaokretu sudbine, sve 'dobre' ekonomske vijesti okrenule protiv kompanije, a u korist dostavljača."[1]

Shvativši da su postali gromobran za puno veće pogreške, UPS je pristao pretvoriti svojih 10 000 zaposlenika s pola radnog vremena u radnike s punim radnim vremenom i s dvostruko većom satnicom, a ostatku zaposlenika s pola radnog vremena povećati plaću za 35% u idućih pet godina. U obrazloženju o ovim ustupcima, dopredsjednik UPS-a John W. Alden rekao je da kompanija nikada nije ni slutila da će njeni radnici postati simboli bijesa protiv Nove ekonomije. "Da sam znao da će pregovori o UPS-ovim radnicima postati pregovori za Ameriku na pola radnog vremena, sigurno bismo imali drugačiji pristup."[2]

Od kreatora radnih mjesta do kreatora bogatstva

Kao što smo vidjeli, tek su u posljednje tri ili četiri godine korporacije prestale skrivati otkaze i restrukturiranje iza retorike o nužnosti i počele govoriti otvoreno i bez isprike o svojoj averziji prema zapošljavanju ljudi, a u ekstremnim slučajevima i svom potpunom napuštanju djelatnosti zapošljavanja. Multinacionalne kompanije koje su se nekad hvalisale svojom ulogom "zamašnjaka zapošljavanja" - i rabile to kao polugu za izvlačenje svih vrsta vladinih poticaja, sada preferiraju ulogu zamašnjaka "ekonomskog razvoja". Mala je to razlika, osim ako slučajno ne tražite posao. Korporacije zaista "razvijaju" ekonomiju, ali rade to, kao što smo vidjeli, kroz otkaze, sjedinjenja, konsolidacije i korištenje vanjske radne snage - drugim riječima, kroz smanjivanje i gubitak radnih mjesta. A kako ekonomija raste, postotak ljudi direktno zaposlenih u najvećim svjetskim korporacijama zapravo se smanjuje. Transnacionalne korporacije koje kontroliraju više od 33% ukupnih svjetskih proizvodnih kapaciteta imaju na svojim platnim listama samo 5% od ukupnog broja izravno zaposlenih radnika u svijetu.[3] Pa iako je ukupna imovina 100 najvećih svjetskih korporacija porasla za 288% u razdoblju od 1990. do 1997., broj ljudi koje te kompanije zapošljavaju, tokom tog istog razdoblja nevjerojatnog rasta, porastao je za manje od 9%.[4]

Najšokantnija brojka sasvim je svježa: 1998. godine, usprkos zvjezdanim trenucima američke ekonomije i usprkos rekordno maloj stopi nezaposlenosti u SAD-u, korporacije su eliminirale 677 000 stalnih radnih mjesta - više nego u bilo kojoj godini ovog desetljeća! Jedno od devet ovih radnih mjesta ukinuto je kao posljedica sjedinjenja; mnoga druga ugašena su izravno u proizvodnom sektoru. Kao što sugerira niska stopa nezaposlenosti u SAD-u, dvije trećine kompanija koje su ugasile radna mjesta otvorile su nova, i otpušteni radnici našli su alternativni posao relativno brzo.[5] No, ova drama-

tična ukidanja radnih mjesta ukazuju na to da stabilan, pouzdan odnos između radnika i njihovih korporacijskih poslodavaca ima malo ili nimalo veze bilo sa stopom nezaposlenosti, bilo s relativno zdravom ekonomijom. Ljudi osjećaju manje stabilnosti usprkos najboljim ekonomskim vremenima - u stvari, ova dobra ekonomska vremena možda i jesu rezultat, bar djelomice, tog gubitka stabilnosti.

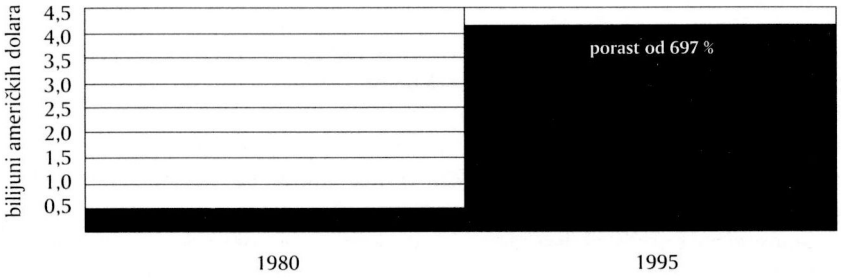
Stvaranje radnih mjesta, kao dio korporacijske misije, posebice stvaranje radnih mjesta s punim radnim vremenom, pristojno plaćenim i trajnim, u mnogim velikim korporacijama gurnuto je u zapećak, neovisno o njihovom profitu, (vidi tabele na str. 192-193). Umjesto da bude faktor zdravog poslovanja, rad se sve češće tretira kao neizbježno opterećenje, nešto poput plaćanja poreza na prihod, ili kao skupo zanovijetanje, poput zabrane izlijevanja toksičnog otpada u jezera. Političari mogu pričati da su radna mjesta njihov prioritet, ali burza dionica zadovoljno odgovara svaki puta kad se objave masovna otpuštanja, i mrzovoljno tone kad god se čini da će radnici dobiti povišicu. Koji god da smo bizarni put izabrali da stignemo ovamo, s naših slobodnih tržišta sada se širi nepogrešiva poruka: dobra radna mjesta loša su za posao, loša su za "ovu ekonomiju", i treba ih izbjegavati po svaku cijenu, lako ova jednadžba neosporno žanje rekordne profite za kratko vrijeme, može se lako dogoditi da se u konačnici pokaže kao strateška greška naših industrijskih šefova. Odbacujući svoju vlastitu identifikaciju stvaratelja radnih mjesta, kompanije ostaju otvorene nekoj vrsti reakcije koja može doći samo od strane populacije koja zna da mirna plovidba ekonomije nosi malo dokazanih dobrobiti za njih. (vidi tabele 11.1-11.4, str. 192-193).

Prema izvješću UN-ovog Vijeća za trgovinu i razvoj (UNCTAD) iz 1997., "pojava nejednakosti predstavlja ozbiljnu prijetnju političke reakcije protiv globalizacije, koja može doći i sa sjevera i sa juga. Dvadesete i tridesete godine snažan su i uznemirujući podsjetnik kako brzo vjera u tržišnu i ekonomsku otvorenost može biti zastrta političkim događanjima."[6] Uz efekte azijske i ruske ekonomske krize u punom zamahu, UN-ovo izvješće o "ljudskom razvoju" objavljeno iduće godine, bilo je još surovije: osvrćući se na rast dispariteta između bogatih i siromašnih, James Gustave Speth, upravitelj UN-ovog Razvojnog programa izjavio je: "Brojke su šokantno velike, među bogatima. Napredak se mora ravnomjernije rasporediti."[7]

Danas se ovakav govor čuje sve češće. Prijeteća upozorenja o uzavreloj antiglobalističkoj reakciji bacaju sjenu na uobičajenu euforiju prigodom godišnjih susreta korporacijskih i političkih lidera u Davosu, u Švicarskoj. Poslovna štampa prepuna je neugodnih predviđanja, poput onoga iz Business Weeka, koji je zabilježio: "Gledanje napuhanih korporacijskih sefova, istovremeno dok američki životni standard stagnira, moglo bi postati politički neobranjivo."[8] I to je Amerika, koja ima rekordno nisku stopu nezaposlenosti. U Kanadi, gdje stopa nezaposlenosti iznosi 8,3%, situacija postaje još neugodnija, kao i u zemljama Europske Unije, koje su zaglibile u prosječnoj stopi nezaposlenosti od 11,5%. (vidi tabelu 11.5, Dodatak, str. 359).

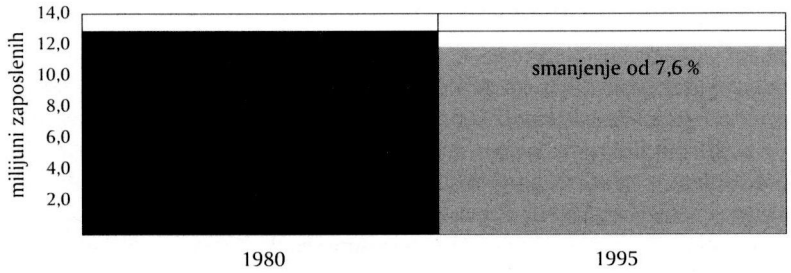
U govoru pred Poslovnim vijećem za nacionalna pitanja Ted Newall, glavni direktor Nova Corp.-a iz Calgarya, nazvao je činjenicu što više od 20% Kanađana živi ispod granice siromaštva, "tempiranom bombom koja samo čeka da eksplodira." I zaista, razvila se mala sporedna industrija izvršnih direktora koji se lome jedan preko drugoga u proklamiranju vlastitog etičkog vidovnjaštva: oni pišu knjige o novom "dioničarskom društvu", javno prozivajući svoje kolege na službenim ručkovima zbog pomanjkanja

Tabela 11.1. Ukupna aktiva (imovina) 100 vodećih transnacionalnih korporacija, 1980. i 1995.



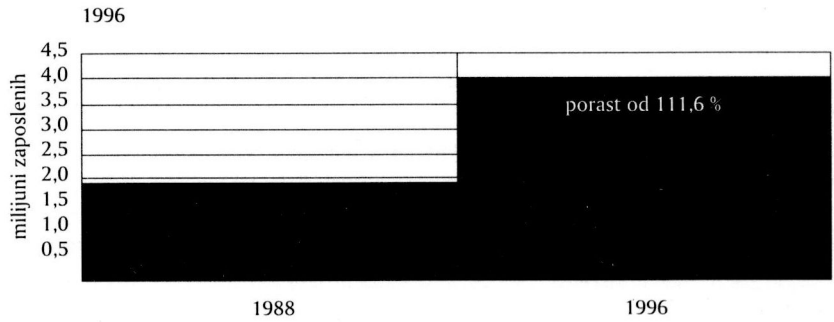
Izvor: Transnacionalne korporacije u svjetskom razvoju: Treće istraživanje (UN, 1983.); Transnacionalne korporacije u svjetskom razvoju: Tendencije i predviđanja (UN, 1988.); Izvješće o svjetskim ulaganjima (UN. 1993,1994,1997.)

Tabela 11.2. Izravno zapošljavanje u 100 vodećih transnacionalnih korporacija, 1980. i 1995.



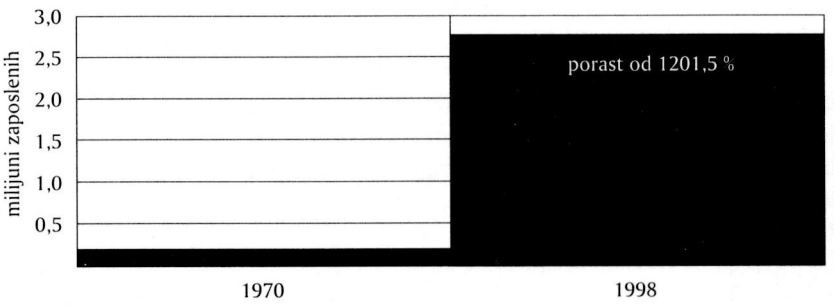
Izvor: isto - vidi tabelu 11.1.

Tabela 11.3. Rast zapošljavanja posredstvom agencija u Europi i SAD-u, 1988. i 1996.



Izvor: International Confederation of Temporary Work Business (CIETT); Podaci uključuju Vel.Britaniju, Francusku, Nizozemsku, Njemačku, Španjolsku, Belgiju, Dansku i SAD.

Tabela 11.4. Prosječan broj ljudi koji se dnevno zapošljava preko agencije u SAD-u, 1970. i 1998.



Izvori Bruce Steinberg, »Temporary Help Annual Update for 1997.», Contemporary Times, proljeće 1998.; Timothy W.Brogan, «Staffing Services Annual Update» (1999.) National Association of Temporary and Staffing Services.

skrupula, i proglašavajući da je došlo vrijeme da korporacijski lideri odgovore na rastući ekonomski disparitet. Nevolja je u tome što se ne mogu dogovoriti tko će biti prvi.

Strah da će siromašni podići barikade star je koliko i prvi opkopi oko zamkova, posebice u periodima velikog ekonomskog prosperiteta praćenog neujednačenom raspodjelom bogatstva. Bertrand Russell piše da je viktorijanska elita u Engleskoj bila tako obuzeta paranojom da će se radnička klasa pobuniti protiv svojeg "strašnog siromaštva" da su "u vrijeme Peterlooa mnoge velike ladanjske kuće držale oružje u pripremi za slučaj da ih napadne rulja. Djed moje majke, koji je umro 1869., dok je ležao na samrtnoj postelji i pomalo halucinirao, čuo je buku na ulici i pomislio da je izbila revolucija, pokazujući i na taj način da je, makar nesvjesno, ideja o revoluciji ostala u njemu tokom dugog niza uspješnih godina."[9]

Moja prijateljica, čija obitelj živi u Indiji, ispričala mi je da se njena tetka punjabi tako boji pobune vlastite posluge, da kuhinjske noževe drži zaključane, ostavljajući posluzi naoštrene drvene štapiće za rezanje povrća. Prilično slično sve većem broju Amerikanaca koji sele u zaštićene zajednice, jer predgrađa više ne pružaju dostatnu zaštitu od mogućih gradskih prijetnji.

Usprkos sve široj provaliji između bogatih i siromašnih, o kojoj stalno izvješćuje UN, i usprkos temeljito prodiskutiranom nestajanju srednje klase na Zapadu, napad na radna mjesta i prihode ipak nije najozbiljnija korporacijska uvreda s kojom smo suočeni kao globalni građani: teoretski, to se može popraviti. Mnogo su gori, dugoročno gledano, zločini koje su korporacije počinile protiv prirodnog okruženja, zaliha hrane i domicilnog stanovništva i kulture. A osim toga, gubitak predanosti trajnom zapošljavanju jedan je od najznačajnijih faktora koji doprinose klimi antikorporacijskog raspoloženja i otpora, i upravo to čini tržište ranjivim pred rastućim "socijalnim nemirima", da citiram Wall Street Journal.[10]

Kad se na korporacije gleda kao na funkcionalne nosioce raspodjele bogatstva - koji učinkovito doziraju radna mjesta i porezne prihode - one bar daju čvrst temelj za česte faustovske nagodbe u kojima građani nude lojalnost korporacijskim prioritetima u zamjenu za sigurne plaće. U prošlosti je stvaranje radnih mjesta služilo kao neka vrsta korporacijskog oklopa koji je štitio kompanije od gnjeva koji bi inače mogao biti uperen protiv njih kao rezultat kršenja ljudskih prava ili zloupotrebe okoliša.

Nigdje taj oklop nije bio funkcionalniji nego u debatama s temom "radna mjesta protiv okoliša" krajem osamdesetih i početkom devedesetih, kad su progresivni pokreti bili oštro podijeljeni između npr. onih koji podržavaju prava drvosječa i onih koji su željeli zaštititi stare šume. U Britanskoj Kolumbiji aktivisti su bili ljudi koji su autobusima dolazili iz grada, dok su drvosječe bili lojalni multinacionalnim korporacijama, koje su se generacijama vezivale za njihovu lokalnu zajednicu. Ova vrsta podjele postaje sve nejasnijom kako su korporacije počele gubiti svoje prirodne saveznike među fizičkim radnicima, obespravljenima bezdušnim otkazima, iznenadnim zatvaranjima tvornica i stalnim prijetnjama kompanije da će se preseliti s one strane Velike bare.

Danas je teško naći zadovoljan 'kompanijski' grad, gdje se građani ne osjećaju na neki način izdanima od strane lokalnog korporacijskog sektora. A umjesto podjele zajednice na frakcije, korporacije sve češće imaju ulogu zajedničke prijetnje, pred kojom se kršenja radnih, ekoloških i ljudskih prava povezuju u jednu političku ideologiju. Nakon nekog vremena postaje jasno da neodrživa potraga za profitima koja npr. vodi

do iskrčenja prastarih šuma, jest ona ista filozofija koja devastira drvoprerađivačke gradove, seleći tvornice u Indoneziju. John Jordan, britanski anarhist - ekolog, to ovako formulira: "Transnacionalne kompanije utječu na demokraciju, rad, zajednice, kulturu i biosferu. Nehotice su nam pomogle da sagledamo cijeli problem kao jedan sistem, da povežemo sve probleme jedan s drugim, da ne gledamo svaki problem sam za sebe."

Ova uzavrela reakcija mnogo je više od osobne optužbe. Čak i ako ste slučajno jedan od sretnika koji imaju dobar posao i nikada niste dobili otkaz, svi smo čuli upozorenja - ako ne osobno, onda preko roditelja ili djece ili prijatelja. Živimo u kulturi radne nesigurnosti, a poruke o samodostatnosti stigle su do svakoga od nas. U Sjevernoj Americi, pogled na stražnji kraj šlepera s tvorničkom opremom koji putuje za Meksiko, radnici koji plaču pred tvorničkim ulazom, daskama prekriveni prozori ispražnjenih tvorničkih gradova i ljudi koji spavaju u prolazima i na pločnicima, to je najsnažnija slika ekonomije našeg vremena: metafore, okorjele u kolektivnoj svijesti, za ekonomiju koja dosljedno i bezobzirno stavlja profit ispred ljudi.

Ovu je poruku vjerojatno najživlje primila generacija koja je postala punoljetna baš u vrijeme udara recesije, početkom devedesetih. Oni su gotovo bez izuzetka stvarali svoje životne planove slušajući zbor glasova koji im govore: smanjite svoja očekivanja, ne računajte ni na koga na putu do svog uspjeha. Ako su željeli posao kod GM-a, Nikea ili General Electrica, ili uopće bilo gdje u korporacijskom sektoru, poruka je ista - ne računajte ni na koga. A u slučaju da nisu obratili pažnju na ta upozorenja, srednjoškolski savjetnici za profesionalnu orijentaciju pobrinuli su se za to organizirajući seminare o tome kako postati "JA Inc."; kasne večernje vijesti bile su pune priča kako će mirovinski fondovi uskoro biti prazni; osiguravajuće kompanije poput Prudential Inusance-a poticale su nas da "budemo sami svoj vlastiti oslonac". U sveučilišnim kampusima diljem Sjeverne Amerike zbivanja za vrijeme orijentacijskih tjedana - to je razdoblje kad se studentima prvi put predstavlja život kampusa - sada sponzoriraju kompanije uzajamnih fondova, i koriste priliku da potaknu studente koji nadolaze da počnu štedjeti za svoje umirovljenje prije nego što su uopće postali punoljetni.

Sve je ovo imalo svoje učinke. Prema Bibliji demografskog istraživanja, Yankelovich Reportu, vjerovanje u nužnost pouzdanja samo u sebe povećala se za trećinu u svim generacijskim skupinama - od "zrelih" (rođenih 1909-1945.), preko "boomera" (rođenih 1946-1964.) i do "generacije X" (definirane široko, slobodno i ponešto netočno, kao oni rođeni od 1965. do danas). Više od dvije trećine "generacije X" slaže se da "mora uzeti što god može, jer mu nitko neće ništa pokloniti." Puno manji postotak boomera (1/2) i zrelih (1/3) slaže se s ovom tvrdnjom, piše u izvješću.[11] Njujorška reklamna agencija DMB&B slične je stavove pronašla u svojoj studiji o globalnim tinejdžerima. "S dugačkog popisa stavova, tinejdžeri su se najčešće složili sa: 'Samo o meni ovisi da dobijem ono što želim od života.'" Devet od deset mladih anketiranih Amerikanaca složilo se s osjećajem posvemašnjeg pouzdanja samo u sebe.[12]

Ova je promjena stavova predstavljala ozbiljan boom za industriju uzajamnih fondova. Izgleda da mladi ljudi kupuju više RSP-dionica nego ikada ranije. "Zašto je "generacija X" više usmjerena na potrebu štednje?", pita se novinar Business Weeka. "Velikim dijelom to je usko povezano s osjećajem pouzdanja samo u sebe. Oni vjeruju da će uspjeti samo svojom vlastitom inicijativom, i imaju malo povjerenja da će im socijalno osiguranje ili tradicionalne mirovine od poslodavaca biti potpora kad odu u mirovinu."[13] U stvari, ako je vjerovati poslovnoj štampi, jedini utjecaj koji će ovaj duh oslanjanja samo

na sebe imati, bit će pojava novog vala nemilosrdnih poduzetničkih inicijativa, jer klinci koji ne mogu računati ni na koga teže biti prvi, najbolji.

Nije upitno da su mnogi mladi ljudi kompenzirali činjenicu da ne mogu vjerovati političarima i korporacijama, usvajanjem sociodarvinističke vrijednosti sistema koji je izazvao njihovu nesigurnost: oni će biti pohlepniji, žilaviji, tvrđi, još koncentriraniji. Oni će - učiniti to. No, što s onima koji nisu pošli putem velikih biznismena, koji ne žele biti novi Bill Gates, ili Richard Branson? Zašto bi ostali ulagati u ekonomske dosege korporacija koje su ih tako pokrale? Koji je smisao lojalnosti sektoru koji ih je cijeloga života bombardirao s jednom jedinom porukom: Ne računaj na nas!?

Ovaj stav nije samo posljedica nezaposlenosti same po sebi. Bila bi opasna greška zaključiti da bi se nekom plaćom mogla kupiti lojalnost i zaštitništvo na onoj razini na koju su mnoge korporacije - ponekad i s pravom - nekada bile navikle. Povremeni, nepotpuni i slabo plaćeni rad ne nosi istu identifikaciju s nečijim poslodavcem, kao što je bio slučaj s dojučerašnjim doživotnim ugovorima. Odite u bilo koji trgovački centar petnaestak minuta nakon završetka radnog vremena, i vidjet ćete nove radne odnose na djelu: svi prodavači stoje poredani, otvorenih ruksaka i torbi, spremni za "pregled torbi". Uobičajena je praksa, potvrdit će vam trgovački radnici, da ih šef dnevno pretresa u potrazi za ukradenom robom. Prema godišnjem ispitivanju koje provodi Sveučilište Florida u sklopu Projekta istraživanja sigurnosti, sumnje su opravdane: studija pokazuje da na krađe zaposlenika otpada oko 42,7% od ukupnog iznosa ukradene robe u trgovinama u SAD-u u 1998., što je najviša stopa ikad zabilježena u istraživanjima. Starbuckov prodavač Steve Emery voli citirati rečenicu koju je čuo od jednog suosjećajnog kupca:" Plaćaš kikirikijem (malo, op.pr.), zato dobivaš majmune." Kad mi je to ispričao, sjetila sam se nečega što sam samo dva mjeseca ranije čula od grupe Nikeovih radnika u Indoneziji. Sjedeći prekriženih nogu u krugu, usred jedne spavaonice, ispričali su mi da, negdje duboko u sebi, potajice priželjkuju da njihova tvornica izgori do temelja. Razumljivo, osjećaji tvorničkih radnika bili su mnogo ekstremniji od neraspoloženja koje izražavaju McRadnici na zapadu - iz jednostavnog razloga što su stražari koji pregledavaju njihove torbe na ulazu u Nikeovu tvornicu u Indoneziji - naoružani pištoljima.

Ali, vjerojatno će se upravo u redovima milijuna privremenih radnika pronaći istinski korijeni antikorporacijskog pokreta. Budući da većina privremenih ne ostaje na jednom mjestu dovoljno dugo da itko shvati vrijednost njihovog rada, glavni vrijednosni princip - nekoć sveto načelo kapitalizma - postaje upitan. A takva situacija može biti izuzetno demoralizirajuća. "Vrlo ću brzo potrošiti sva radna mjesta u ovom gradu," piše Debbie Goad, 'privremena' s dvadeset godina iskustva na tajničkim poslovima. "Registrirana sam u petnaest agencija. To vam je poput igranja 'slota' u Vegasu. Oni me stalno nazivaju, zvučeći pri tom kao prodavači rabljenih automobila. 'Znam da ću vam uskoro naći odličan posao'."[14]

Ove je riječi napisala u Temp Slave-u, maloj publikaciji koja izlazi u Madisonu u Winsconsinu, posvećenoj osluškivanju ambisa radničkog nezadovoljstva. U njemu radnici s etiketom odbačenih daju oduška svom bijesu prema korporacijama koje ih unajmljuju poput komada opreme, a zatim ih nakon upotrebe vraćaju agencijama. 'Privremeni' tradicionalno nemaju nikoga s kim bi razgovarali o tim problemima - priroda njihovog posla drži ih međusobno izoliranima, jednako kao što u sredinama gdje privremeno rade ostaju izolirani od ostalih kolega sa stalnim zaposlenjem.

Stoga ne iznenađuje što Temp Slave, kao i web-stranice poput Temp 24-7, ključaju od potisnutog neprijateljstva, nudeći savjete kako sabotirati računalni sistem vašeg poslodavca ili članke s naslovima kao što su "Svi mrze privremene. Što se toga tiče - osjećaji su uzajamni!" i "Dosada, čista dosada uredskog života za privremene."

Baš kao što je privremena radna snaga izazvala pomutnju u osnovnom principu kapitalizma, isti učinak izaziva i sve učestalija praksa trampe direktora, poput profesionalnih igrača bejzbola. Privremeni direktori izravni su napad na kapitalističku pučku priču o dečku iz prijemnog ureda koji gradi svoj put do predsjednika kompanije. Današnji direktori, trgujući čelnim pozicijama u različitim kompanijama, izgledaju kao da su rođeni u vlastitoj, zatvorenoj stratosferi, poput kraljeva. U tom je kontekstu sve manje mjesta za san o usponu iz poštanskog ureda - i to posebno stoga što je taj ured vrlo vjerojatno već povjeren Pitney Bowesu i ekipiran trajno-privremenima.

Takva je situacija i u Microsoftu, i to je dio razloga zašto bijes privremenih ključa kod njih kao nigdje. Drugi je razlog što Microsoft otvoreno priznaje da njihova rezerva privremenih postoji zato da zaštiti jezgru stalnih zaposlenika od divljanja na slobodnom tržištu. Kad se proizvodna linija poremeti, ili se troškovi režu na nove, domišljate načine, upravo privremeni apsorbiraju te udarce. Ako pitate agencije, oni kažu da njihovi klijenti ne mare što ih se tretira poput zastarjelog softwarea - napokon, Bill Gates nikad im ništa nije obećao. "Kad ljudi znaju da je to privremeni aranžman, onoga dana kad ugovor istekne nema osjećaja izgubljenog povjerenja," objašnjava Peg Cheirett, predsjednica Wasser Groupa, jedne od agencija koje 'isporučuju' privremene za Microsoft.[15]

Nema sumnje da je Gates izmislio način kresanja radne snage koji ne izaziva žalopojke o izdaji, kao što se dogodilo IBM-ovim šefovima krajem osamdesetih, kad su zatvorili 37 000 radnih mjesta i šokirali radnike koji su živjeli u uvjerenju da su si osigurali doživotna radna mjesta. Microsoftovi privremeni nemaju nikakve osnove da bilo što očekuju od Billa Gatesa - to je istina - ali, dok ta činjenica drži štrajkaške straže podalje od ulaznih vrata Microsoftova kampusa, ne znači baš puno u zaštiti kompjuterskih sistema kompanije od vlastitih unutarnjih hakera. (Kao što se dogodilo 1998. kad je hakerska družina imenom "Kult mrtve krave" predstavila hakerski program "made-for-Microsoft" nazvan "Stražnji otvor." Skinut je s Interneta 300 000 puta.) Microsoftovi trajno-privremeni osvježavaju svakoga dana hiperaktivni kapitalistički san o Zlatnoj dolini, a ipak oni - bolje od bilo koga - znaju da je to odnos samo-na-poziv. I tako, dok su Microsoftovi stalni radnici glasoviti po svojoj kultnoj odanosti korporaciji, njegovi trajno-privremeni gotovo su besprimjerni u svojoj pakosti. Kad su ih novinari pitali što misle o svom poslodavcu, ponudili su velik izbor komentara, tipa "Tretiraju nas poput ribnjačkog taloga"[16] i "To je sistem dviju klasa ljudi, i usađenog straha i inferiornosti i odvratnosti."[17]

Odricanje: dvosmjerna transakcija

Komentirajući ovaj problem, autor Hungry Spirit-a Charles Handy piše "jasno je da se psihološki ugovor između poslodavaca i zaposlenika promijenio. Lukavi žargon sada govori o zagarantiranom 'davanju posla' a ne 'zapošljavanju', što prevedeno znači ne računaj na nas, osloni se na sebe, a mi ćemo ti pokušati pomoći, ako možemo."[18]

No za neke - posebice mlađe radnike - postoji tračak nade. Mladi ljudi neskloni su na mjesto gdje rade gledati kao na svoju vlastitu nadogradnju; oni pronalaze u nekim

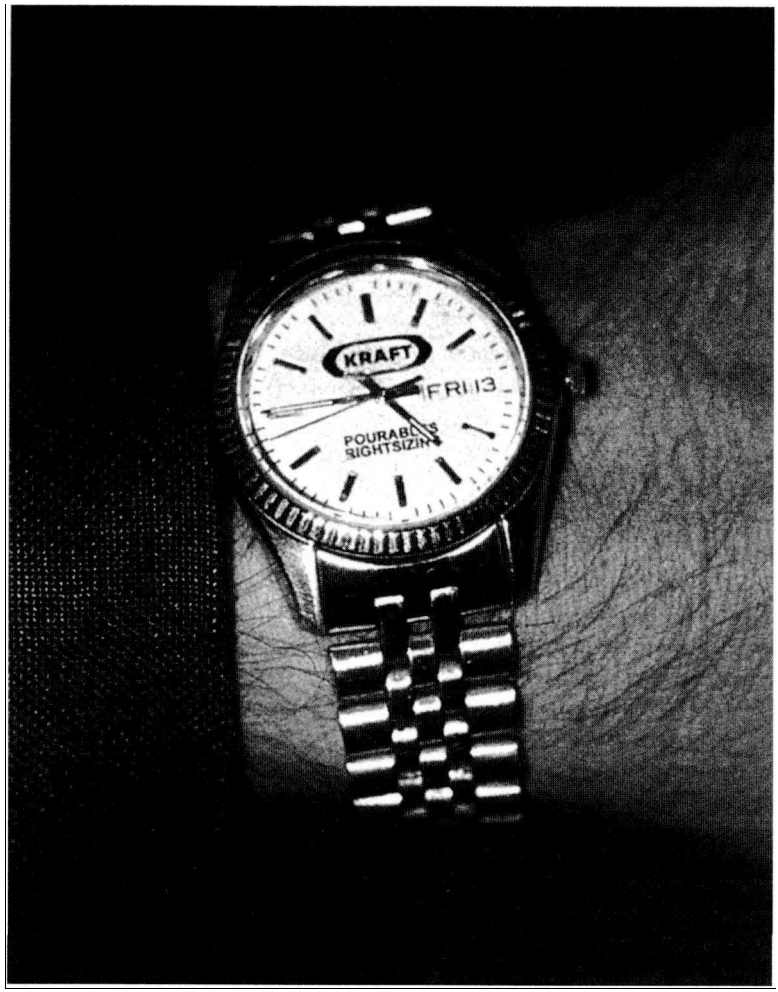
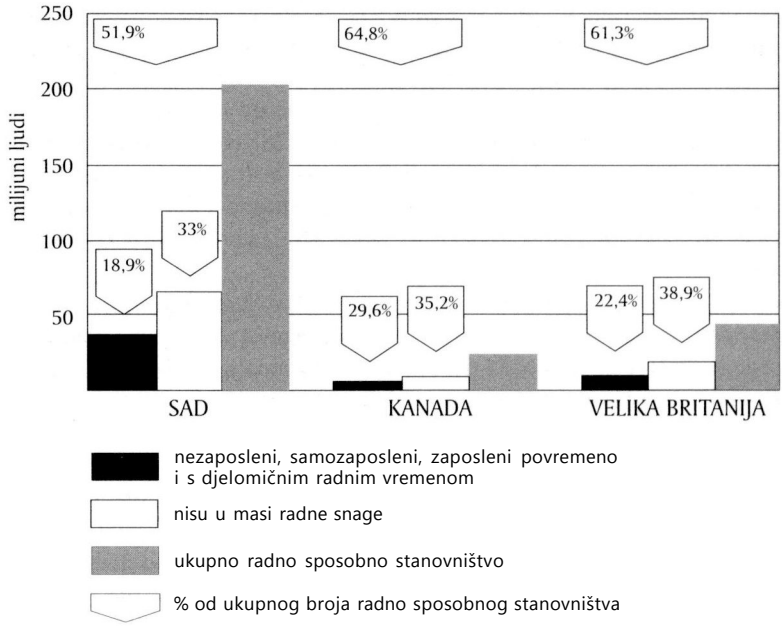

KRAFT
FRI 13

Tabela 11.6. Struktura radne snage u SAD-u, Kanadi i Vel. Britaniji 1997.



Izvor: Bureau of Labor Statistics; Statistics Canada; Office for National Statistics (Labor Force Survey); CIETT. Za kanadske i američke podatke uzeto je u obzir preklapanje povremenih i radnika s nepotpunim radnim vremenom. Za podatke Vel. Britanije uzeto je u obzir preklapanje zaposlenih s nepotpunim radnim vremenom i samozapošljavanje.

(Kao primjer uzmimo podatke za SAD: nezaposleni, zaposleni s nepotpunim radnim vremenom, privremeno zaposleni i rad na zamjeni čine gotovo 40% radno aktivnih ljudi ili onih koji traže posao. Međutim, ako se uzme u obzir 67 milijuna radno sposobnih Amerikanaca koji nisu uključeni u broj nezaposlenih jer ne traže aktivno posao, postotak zaposlenih na stalnom radnom mjestu, s punim radnim vremenom, postaje minoran.

slučajevima slobodu u saznanju da nikada neće patiti od te vrste srcedrapateljne izdaje kao njihovi roditelji. Za većinu ljudi koji su ušli na tržište rada u prošlom desetljeću, nezaposlenost je poznata varijabla, baš kao i samozapošljavanje i nestalni posao. Uz to, gubitak posla izgleda manje strašno kad i njegovo dobivanje prvenstveno izgleda kao čista slučajnost. Takva srođenost s nezaposlenošću stvara svoju vlastitu vrstu odricanja - odricanja od same predodžbe o totalnoj ovisnosti o stalnom poslu. Možemo se sa znatiželjom zapitkivati bismo li uopće željeli isti posao za cijeli život, i što je još važnije, zašto bismo ovisili o svim vrludanjima velikih institucija zbog vlastitog suda o sebi.

Ovo polagano odricanje od korporacijske kulture ima implikacije koje dosežu daleko iznad psihologije pojedinca: populacija obrazovanih radnika koji sebe ne vide kao korporacijske ljude može voditi prema renesansi kreativnosti i revitalizaciji građanskog života, što je vrlo obećavajuće. Jedno je sigurno: to već vodi prema novoj vrsti antikorporacijske politike. Može se to vidjeti u politici kompjuterskih hakera koji proganjaju Microsoft, i po, kao što će pokazati sljedeće poglavlje ove knjige, gerili "reklamnih istrebljivača" kojima su na meti gradski reklamni panoi. Može se vidjeti i u zajedljivim anarhičnim šalama, poput ove "Telefoniraj 'radnom danu' da si na bolovanju!", u manifestu "Kradi od posla, jer posao krade od tebe!", i po web-stranicama s nazivima "Korporacijska Amerika je pušiona", po međunarodnim antikorporacijskim kampanjama poput one protiv McDonald'sa potaknute McLibel procesom, i protiv Nikea, zbog uvjeta u njihovim azijskim tvornicama.

U svom eseju "Glupi poslovi su dobri za relaksaciju", Hal Niedviecki, pisac iz Toronta, opisuje oprečnost između ravnodušnosti koju on osjeća pred strujom "poslova za šalu" iz svojeg radnog životopisa, i duboke dezorijentiranosti svoga oca koji je bio prisiljen na prijevremeno umirovljenje poslije duge uspješne karijere. Hal je pomagao ocu da isprazni radni stol zadnjeg dana u uredu i gledao ga kako sprema uredske potrepštine kompanije za koju je radio 12 godina. "Usprkos desetljećima njegova rada, i s druge strane mojim godinama koje se jedva mogu nazvati 'zaposlenima' (a još je pet razina između toga), obojica smo završili na isti način. On se osjećao prevarenim. Ja ne."[19]

Pripadnici kulture mladih iz šezdesetih zakleli su se da će biti prva generacija koja se neće rasprodati: oni neće kupiti karte za brzi vlak s natpisom "doživotno zaposlenje". No u redovima mladih privremenih, povremenih i ugovornih radnika svjedočimo nečem potencijalno mnogo snažnijem. Svjedoci smo prvog vala radnika koji nikada nisu vjerovali toj ideji - neki po vlastitom izboru, većina zato što je taj vlak proveo većinu proteklog desetljeća stojeći na nekoj stanici.

Dosezi ovog problema ne mogu se predimenzionirati. U ukupnom broju radno sposobnog odraslog stanovništva u SAD-u, Kanadi i Britaniji, oni s punim i stalnim radnim mjestom za drugog poslodavca (što ne uključuje rad u vlastitoj firmi) predstavljaju manjinu. Privremeni, povremeni, nezaposleni i oni koji su se odlučili povući iz korpusa radne snage u potpunosti - neki jer ne žele više raditi, a većina jer su odustali od uzaludnog traženja posla -sada čine više od polovine radne populacije, (vidi tabelu 11.6 str 199).

Drugim riječima, ljudi kojima nije dostupna neka korporacija kojoj bi mogli ponuditi doživotnu lojalnost čine većinu. A među mladim radnicima, koji su trajno najzastupljeniji u kategorijama nezaposlenih, privremenih i povremenih, odnos prema svijetu rada još je krhkiji. (vidi tabelu 11.7, Dodatak, str. 359).

Od uništenog radnika do uništenog logotipa

Ne bi trebalo predstavljati iznenađenje što su kompanije, koje se sve češće nalaze s krive strane bočice spreja, računalnog hakinga ili međunarodnih antikorporacijskih kampanja, one iste koje imaju najžešće reklame, najintuitivnije istraživače tržišta i najagresivnije programe unutar škola. Uz inzistiranje kompanija s markama na kidanju njihove tradicionalne obveze stvaranja stalnih radnih mjesta, nije pretjerano reći da su najsnažnije marke one koje predstavljaju najgore poslove, bilo u izvoznim proizvodnim zonama, bilo u Zlatnoj dolini ili u trgovačkim centrima. Štoviše, kompanije koje se agresivno reklamiraju na MTV-u, Channel One-u i u Details-u, prodajući tenisice, traperice, brzu hranu i walkmane, one su iste koje su bile pioniri McPosao sektora i koje vode seobu proizvodnje u jeftine radne enklave poput Cavite. Nakon poticanja mladih ljudi 'sredi ih' - porukama poput "Učini to"- tenisica, "Bez straha"- majica, "Bez opravdanja"- traperica - na njihove zahtjeve za poslom, ove su kompanije odgovorile pitanjem "Tko, mi?" Radnici u Caviti mogu biti "nedostojni kvačice", no Nikeovi i Levi'sovi glavni konzumenti primili su drukčiju poruku iz tog globalnog izmotavanja marki: mi smo "nedostojni posla".

Da bi se dodala sol na ranu, kao što smo vidjeli u prvom dijelu knjige "Bez prostora", ovo se odricanje korporacija velikih marki događa upravo u trenutku kad je kultura mladih izložena agresivnijem markiranju nego ikada ranije. Stil i stav mladih predstavljaju najučinkovitije generatore bogatstva u našoj zabavnoj industriji, dok se istovremeno mladi iz stvarnog života širom svijeta koriste kao nova vrsta potrošne radne snage. Upravo u tom nepostojanom kontekstu, kao što će pokazati posljednji dio ove knjige, ekonomija markiranja postaje politički ekvivalent znaku koji visi na zadnjici 'utjelovljenog' imena-marke, i koji kaže "Udari me!".

BEZ LOGOTIPA

BEZ LOGOTIPA

Gore: Poziv reklamnim diverzantima iz doba Velike krize iz Ballyhooa.
Dolje: dvije parodije na reklame za cigarete, Ron English.

DVANAESTO POGLAVLJE

KULTURALNE DIVERZIJE

Napad na reklame

Reklameri su danas zaista vrlo nesretni, vrlo nervozni, u nekoj vrsti apokaliptičkog iščekivanja. Dok sam ručao s agencijskim kolegom, često *bi nam se pridružilo desetak zabrinutih scenarista i art-direktora. Svi do jednoga željeli su znati kada će izbiti revolucija, i gdje će oni završiti ako do nje dođe.*

bivši reklamer James Rorty, Our Master's Voice, 1934.

Nedjeljno je jutro na rubu njujorškog Alphabet City-a, a Jorge Rodriguez de Gerada sjedi na vrhu visokih ljestvi i trga komade papira s reklame za cigarete. Još trenutak ranije reklamni se pano na uglu Houston i Attorney ulice razmetao slikom veselog, zaljubljenog newportskog para kako se nateže nad perecom. Sada prikazuje upečatljivo lice djeteta, koje je Rodriguez de Gerada oblikovao bojom hrđe. Za kraj, nalijepio je nekoliko rukom otrgnutih traka sa stare newportske reklame, praveći fluoroscentno zeleni okvir oko dječjeg lica.

Gotova instalacija izgleda upravo onako kako je 31-godišnji umjetnik zamislio: kao da su dugogodišnje naslage reklama za cigarete, pivo i automobile sastrugane da otkriju zahrđalu pozadinu panoa. U metalu ostaje utisnuta poruka tko je uistinu roba u reklamnim transakcijama. "I kad se skinu reklame s panoa, ostaje utjecaj na djecu iz okoline, koja bulje u ove slike", kaže on.[1]

Za razliku od sve brojnije vojske njujorške umjetničke gerile, Rodriguez de Gerada odbija šuljanje uokolo, noću, poput vandala: on svoje poruke šalje danju.

Zbog toga baš i ne voli frazu "umjetnička gerila", više voli izraz "građanska umjetnost". On želi da se dijalog koji vodi s gradskim panoima već više od deset godina promatra kao normalan način rasprave u demokratskom društvu - a ne kao neki izazivački, avangardni čin. Dok slika i lijepi, on želi da djeca zastanu i gledaju - baš kao i tog sunčanog dana, kad se jedan starac nudio da pridrži ljestve.

Rodriguez de Gerada čak tvrdi da je uspio uvjeriti policiju da ga ne uhapse u tri različite situacije. "Ja im kažem, 'Gledajte što je ovo, pogledajte što se događa. Dozvolite da vam objasnim zašto to radim.'" Pa priča policiji o tome kako je u ovom siromašnom kvartu postavljen neproporcionalno velik broj panoa s reklamama za cigarete i žestoka pića. Priča im o tome kako ove reklame uvijek prikazuju modele na jedrenju, skijanju ili golfu, čineći posvećene proizvode koje promoviraju posebno glamuroznima djeci zatočenoj u getu, koja čeznu da pobjegnu odatle. Za razliku od reklamera koji zalijepe i trče dalje, on želi da njegov rad bude dio društvene diskusije o politici javnog prostora.

Rodríguez de Gerada nadaleko je poznat kao jedan od najvještijih i najkreativnijih osnivača kulturalnog jamminga - prakse parodiranja reklama i 'otimanja' panoa, s ciljem da drastično promijene njihove poruke. Ulice su javni prostor, tvrde istjerivači reklama, a budući da si većina mještana ne može priuštiti kontriranje korporacijskim porukama svojim vlastitim reklamama, trebali bi imati pravo da odgovore na slike koje nisu niti željeli vidjeti. U posljednjih je nekoliko godina ovaj argument dodatno ojačala rastuća reklamna agresivnost u javnoj domeni - reklame koje smo naveli u dijelu knjige "Bez prostora", nacrtane i rasprostrte duž pločnika, oko cijelih zgrada, autobusa, u školama, košarkaškim igralištima i na internetu. U isto vrijeme, kao što smo vidjeli u dijelu "Bez izbora", množenje kvazi-javnih gradskih četvrti trgovačkih centara i supertrgovina stvaralo je sve više i više prostora na kojem su komercijalne poruke jedine dozvoljene poruke. Dodatni je poticaj njihovim razlozima dalo i sve rasprostranjenije vjerovanje među jammerima da je koncentracija medijskog vlasništva uspješno obezvrijedila pravo na slobodu govora, oduzimajući im pravo da ih se čuje.

Odjednom, ove su se snage ujedinile stvarajući klimu semiotičkog Robin Hooda. Sve veći broj aktivista vjeruje da je došlo vrijeme da javnost prestane tražiti prostore koji će ostati nesponzorirani, nego da ih sama počne vraćati. Pokret kulturalne diverzije žestoko odbija ideju da se marketing - zato što kupuje svoj put u naš javni prostor - mora pasivno prihvatiti kao jednosmjerni tok informacija.

Najsofisticiraniji oblik kulturalne diverzije nisu usamljene reklamne parodije, nego 'presretači' - suprotne poruke koje se ucijepljuju u korporacijske metode komunikacije i šalju poruku potpuno različitu od one koja je prvotno bila zamišljena. Proces prisiljava kompaniju da plati račun za svoju vlastitu subverziju, bilo doslovno - jer kompanija je ta koja plaća za pano, bilo figurativno - jer svaki put kad netko dirne u logotip, dirne i u ogromne resurse utrošene na stvaranje značenja tog logotipa. Kalle Lasn, izdavač vancouverskog časopisa Adbusters, koristi borilačku vještinu jujitsu kao metaforu u objašnjavanju mehanizma jamminga. "Jednim jednostavnim spretnim potezom oboriš diva na leđa. Upotrebom momenta sile pri pokretu protivnika." Ta slika posuđena je od Saula Alinskog, koji u svojoj aktivističkoj Bibliji Rules for Radicals definira "masovni politički jujitsu" kao "korištenje snage jedne strane moćne strukture protiv njene druge strane....superiorna snaga moćnika postaje njihova vlastita propast."[2] Tako grupa jammera, trgajući dio velikog Levi'sovog reklamnog panoa (9 x 27 m - najvećeg u San Franciscu) i lijepeći lice masovnog ubojice Charlesa Mansona preko slike pokušava ostaviti oštru poruku o radnoj praksi i onima koji su izradili Levi'sove traperice. U svojoj izjavi ostavljenoj na mjestu intervencije, Pokret za oslobođenje reklamnih panoa napisao je da su izabrali Mansonovo lice jer su te traperice "šivali zatvorenici u Kini, a prodan je kaznenim institucijama u Americi."

Termin "culture jamming", odnosno kulturalna diverzija, skovala je 1984. grupa Negativland iz San Francisca. "Vješto prerađen pano (...) upućuje prolaznika na razmišljanje o izvornoj korporacijskoj strategiji," tvrdi jedan od članova benda na albumu Jamcon '84. Jujitsu - metafora nije tako prikladna za jammere koji inzistiraju na tvrdnji da oni ne izvrću reklamne poruke, nego ih usavršavaju, uređuju, povećavaju ili demaskiraju. "To je konačna istina o reklamiranju," kaže mi jedan umjetnik panoa.[3] Dobra je diverzija, drugim riječima, rendgensko snimanje podsvjesnog u kampanji, otkrivanje - ne suprotnog značenja, nego prave istine skrivene ispod naslaga reklamnih eufemizama. Tako se, prema ovim načelima, laganim okretanjem fiktivnog prekidača, sada već umi-

rovljeni Joe Camel pretvara u Joe Chemoa, priključenog na intravenozni aparat. Pa to mu je sudbina, nije li? Ili, Joe prikazan petnaestak godina mlađi nego što zaista jest (vidi sliku, str. 204). Ili "Cancer Kid" zgodan i umiljat poput Baby Smurfa, dok se igra s blokovima zgrada umjesto sa sportskim autićima i biljarom. A zašto ne? Prije nego što je R. J. Reynolds postigao 206 milijardi dolara tešku nagodbu s 46 država, američka je vlada optuživala duhansku kompaniju zbog (zlo)upotrebe deve iz dječjeg crtica i poticanja djece na pušenje - zašto ne ići dalje, pitaju se jammeri, i posegnuti za još mlađim potencijalnim pušačima? Kompjuterska kompanija Apple i njihova kampanja "Misli drugačije", sa slavnim ličnostima, živim i pokojnim, bila je meta brojnih jednostavnih udaraca: fotografija Staljina pojavila se s izmijenjenim sloganom "Misli stvarno drugačije"; rečenica pod slikom Dalai Lame promijenila se u "Zaboravi iluzije", a Apple-ov logotip u duginim bojama preobrazio se u lubanju (vidi sliku na str. 250). Moj je favorit u kampanji istina-u-reklami jednostavna diverzija na reklami za Exxon, koji se pojavio neposredno nakon Valdezovog sloma 1989.: "Sranja se događaju. Novi Exxon", poručivala su dva ogromna, visoko postavljena panoa, milijunima prolaznika u San Franciscu.

Gotovo je nemoguće pokušati jasno odrediti korijene kulturalne diverzije, najvećim dijelom stoga što se sama praksa sastoji od izrezivanja i lijepljenja grafita, moderne umjetnosti, uradi-sam-punk filozofije i prastarog izrugivanja. Pa i sama upotreba panoa kao aktivističkog platna nije neka nova revolucionarna taktika. Pokret za oslobođenje panoa iz San Francisca (koji je odgovoran za jamming Exxona i Levi'sa), prepravlja reklame već dvadesetak godina, a Australia's Billboard Utilizing Graffitists Against Unhealthy Promotions - BUG-UP (Australski crtači grafita protiv nezdravih reklama na panoima) dosegnuo je svoj vrhunac već 1983., prouzročivši do tada nezamislivu, milijun američkih dolara tešku štetu, na panoima duhanske industrije, u i oko Sydneya.

Guy Debord i situacionisti, muze i teoretičari studentske pobune u Parizu, u svibnju 1968. godine prvi su artikulirali snagu jednostavnog detournementa, odnosno obrata, definiranog kao slika, poruka ili artefakt izdignuti iz svog konteksta da bi stvorili novo značenje. Pa iako kulturalni diverzanti obilato posuđuju od avangarde umjetničkih pokreta iz prošlosti - od dadaista i nadrealizma do konceptualizma i situacionizma - platna koja su tadašnji revolucionarni umjetnici napadali uglavnom su bila umjetnički svijet i njegova pasivna kultura promatranja, kao i omraženi moralni sklop mainstreama kapitalističkog društva. Za mnoge francuske studente s kraja šezdesetih neprijatelji su bili rigidnost i konformizam 'Company Mana'; sama kompanija bila je puno nezanimljivija. Dok je situacionalist Asger Jorn bacao boju na slike pastorala kupljenih na sajmovima rabljene robe, današnji kulturalni diverzanti preferiraju udarce na korporacijsko reklamiranje i ostale vidove korporacijskog govora. A ako se poruke novih reklamnih diverzanata čine više politički obojenima nego što su bile one njihovih prethodnika, to može biti stoga što poruke koje su zaista bile subverzivne šezdesetih - "Nikad rad", ili "Zabranjeno je zabranjivati" ili "Shvati ozbiljno svoje želje" - danas zvuče više kao Spriteov ili Nikeov slogan "Osjeti to". A 'situacije' ili 'događanja' koje su izvodili politički podrugljivci 1968., iako stvarno šokantni u to vrijeme, sada izgledaju kao reklama za Absolut Vodku iz 1998. - one koja prikazuje grimizno odjevene studente umjetnosti kako osvajaju barove i restorane prazneći boce.

Mark Dery je 1993. napisao brošuru "Kulturalna diverzija: cijepanje, paranje i rezanje u carstvu znakova", u izdanju Open Magazin Pamphlet Series. Za Derya, jamming objedinjuje eklektičke kombinacije teatra i aktivizma, kao što su npr. Guerilla Girls, koje

su ukazivale na isključenost žena-umjetnica iz svijeta umjetnosti, demonstrirajući ispred Whitney Museuma i noseći maske gorila; Joe Skagg, koji je izveo brojne uspješne medijske obmane, Artfuxova egzekucija - spaljivanje vođe republikanaca Jesse Helmsa na Capitol Hillu. Za Derya, kulturalni jamming je bilo što što u svojoj biti isprepleće umjetnost, medije, parodiranje i outsajderski položaj. No, unutar ovih subkultura oduvijek postoji napetost između snaga veselih 'sprdača' i tvrdokornih revolucionara. Mučna pitanja ponovno su izašla na vidjelo: jesu li igra i zadovoljstvo sami po sebi revolucionaran čin, kao što bi tvrdili situacionisti? Je li iskrivljavanje tokova kulturnih informacija po svom sadržaju subverzivno, kao što bi tvrdio Skagg? Ili je miks politike i umjetnosti samo pitanje provjere, da parafraziram Emmu Goldman, je li netko priključio dobar zvučni sistem na revoluciju?

Iako je kulturalna diverzija podzemna struja koja nikad potpuno ne presušuje, nema sumnje da je u zadnjih pet godina doživjela pravi revival i da je sada više usmjerena na politiku nego na izrugivanje. Za sve veći broj mladih aktivista, uništavanje reklama pokazalo se savršenim oruđem kojim pokazuju neslaganje s multinacionalnim korporacijama koje ih tako agresivno love kao kupce i tako besprizorno odbacuju kao radnike. Pod utjecajem medijskih teoretičara kao što su Noam Chomsky, Edward Herman, Mark Crispin Miller, Robert McChesney i Ben Bagdikian, koji su istraživali ideje o korporacijskoj kontroli nad tokom informacija, istjerivači reklama pišu svoju teoriju na ulicama, doslovce rastačući korporacijsku kulturu s vodootpornim markerima i kablićem škrobnog ljepila.

Novi reklamni diverzanti premošćuju značajan raspon međusobno različitih polazišta, od anarhista-čistijih-od-samih-marksista koji odbijaju intervjue s "korporacijskim tiskom", do onih poput Rodrigueza de Gerade, koji danju rade u reklamnoj industriji (njegov je plaćeni posao, ironično, postavljanje reklamnih znakova i uređenje izloga u supermarketima) i čeznu da svoje vještine i znanje upotrijebe za slanje poruka koje smatraju konstruktivnima. Zbog otvorenog animoziteta između ovih skupina, jedina ideologija koja povezuje raspon unutar kulturalnih diverzija jest vjerovanje da je sloboda govora besmislena ako se komercijalna kakofonija digne do točke u kojoj vas više nitko ne može čuti. "Mislim da bi svatko trebao imati svoj vlastiti pano, no nije tako," kaže Jack Napier (to mu je pseudonim) iz Pokreta za oslobođenje panoa.[4]

Na radikalnijoj strani spektra pojavila se mreža "medijskih zajednica", decentraliziranih i anarhičnih, koje kombiniraju uništavanje reklama s izdavanjem fanzina, piratskim radio-emitiranjem, aktivističkim video-spotovima, razvojem interneta i društvenim aktivizmom. Ogranci tih zajednica osvanuli su u Tallahasseeu, Bostonu, Seattleu, Montrealu i Winnipegu - često se raskoljujući unutar sebe na nove. U Londonu, gdje napade na reklame nazivaju "subvertising"- antireklamiranjem - osnovana je nova grupa nazvana UK Subs, po istoimenoj punk-grupi iz sedamdesetih. A u protekle se dvije godine novim reklamnih diverzantima iz stvarnog svijeta pridružila i globalna mreža on-line "haktivista" koji izvode svoje prepade na internetu, uglavnom provaljujući na korporacijske web-stranice i ostavljajući na njima svoje poruke.

Više umjerenih grupa također se pridružilo akciji. Američki Teamstersi značajno su pridonijeli jammingu, koristeći ga za izražavanje podrške radnicima u štrajku u nekolicini tadašnjih radničkih sporova. Na primjer, Pivovara Miller našla se na udaru sličnog jamminga kad je otpustila radnike u svom pogonu u St. Louisu. Teamstersi su napravili pano koji je parodirao aktualnu Millerovu kampanju; kako je izvjestio Business Week,

"umjesto dviju boca pive u hrpi snijega, s natpisom 'Dva hladna' (two cold), reklama je prikazivala dva smrznuta radnika u hrpi snijega, a slogan je, igrom riječi, promijenjen u 'Suviše hladni' (too cold): punio Miller, 1988. St-Louis radnici.'"[5] Organizator Ron Carver kaže: "Kad napravite nešto ovakvo, prijetite više-milijunskim reklamnim kampanjama."[6]

U jesen 1997. pojavilo se jedno vrhunsko djelo kulturalne diverzije; njujorški antiduhanski lobi unajmio je stotine i stotine taksija da nose na krovu reklame za "Virginia Slime" (Virginia sluz, umjesto Virginia slim - tanke cigarete) i "Cancer Country" (zemlja raka) cigarete. Širom Manhattana, dok su žuti taksiji milili kroz prometnu gužvu, 'popravljene' reklame sudarale su se s izvornima.

"Pobuna na korporacijskom sponzorskom brodu"

slogan Paper Tigera, 1997. /igra riječi sponsorship/

Ponovni uzlet kulturalnih diverzija usko je povezan s novim, dostupnim tehnologijama, koje su učinile stvaranje i cirkuliranje reklamnih parodija nemjerljivo lakšim nego prije. Internet je, kao što vidimo, pretrpan sjajnim novim oblicima markiranja, ali istovremeno pruža mogućnosti brojnim stranicama s linkovima za jammere širom Sjeverne Amerike i Europe, nudi parodirane reklame koje se mogu brzo skinuti i digitalne verzije originalnih reklama koje se mogu skinuti na vlastito računalo ili jammirati direktno na siteu. Za Rodrigueza de Geradu pravu revoluciju predstavlja utjecaj koji desktop izdavaštvo ima na tehnike dostupne reklamnim hakerima. U prethodnom desetljeću, kaže on, kulturalne diverzije razvijale su se "od tehnički nerazvijene, preko zadovoljavajuće do visokog tehnološke razine", sa skenerima i softverskim programima poput Photo-Shopa, koji sada daje mogućnosti aktivistima da biraju boje, fontove i materijale vrlo precizno. "Znam tako puno različitih tehnika koje omogućuju izgled jama kao da se radi o originalnoj reklami, samo s novom porukom, za razliku od nekoga tko to radi sa spray-bojom."

To je ključna razlika. Tamo gdje grafiti tradicionalno teže ostaviti disonantan dodatak na glatkom licu reklame (ili "bubuljicu na licu s retuširane naslovnice Amerike", da upotrijebim izraz Negativlanda), poruke Rodrigueza de Gerade su dizajnirane tako da se zamijene sa svojim metama, posuđujući vizualnu iskaznicu od same reklame. Mnogi od njegovih "dodataka" tako su uspješno integrirani da promijenjeni pano izgleda kao originalni, ali s porukom koja iznenađuje promatrače. Čak i dječje lice koje je napravio u Alphabet Cityju, koje nije klasično parodiranje reklame - bilo je digitalno izvedeno na istoj vrsti folije koju reklameri rabe za nevidljvo 'zamatanje' autobusa i zgrada u korporacijske logotipe. "Tehnologija nam daje mogućnost da upotrijebimo estetiku Madison Avenije protiv nje same," kaže on. "To je najvažniji vid ovog novog vala ljudi koji rabe gerilsku taktiku, jer je to ono na što je MTV generacija naviknuta - sve je blještavo, sjajno i čisto. Ako trošite vrijeme na to da je učinite još čistijom, to je neće odstraniti."

No, ima i onih koji drže da jamming ne treba biti tako sofisticiran. Jubal Brown, umjetnik performansa iz Toronta, raširio je vizualni virus najvećeg kanadskog udara na reklamne panoe s običnim markerom. Naučio je svoje prijatelje kako da izobliče već ionako isposnička lica modela, tako da markerom zacrne njihove očne duplje i nacrtaju patentni zatvarač preko usta - i gotovo! Instant lubanja. Crtanje

lubanja posebice je pogodovalo ženama-jammericama za teoriju istina-u-reklami: ako je iscrpljenost i mršavost ideal ljepote, zašto ne ići do kraja, do zombi-šika - i dati reklamerima nekoliko super-modela s one strane rake? Za Browna, koji je više nihilist nego feminist, crtanje lubanje bilo je jednostavno raskrinkavanje kulturnog siromaštva sponzoriranog života. ("Buy Buy Buy! Die Die Die!" - Kupi! Umri! - govori Brownova poruka izložena u lokalnoj umjetničkoj galeriji u Torontu). 1. travnja, 1997., na dan ludiranja, deseci ljudi krenuli su u akciju crtanja lubanja, obrađujući na stotine panoa na pretrpanim ulicama Toronta (vidi sliku na str.). Njihov ručni rad objavljenje u Adbustersu, pomažući da se 'tehnika lubanje' proširi gradovima širom Sjeverne Amerike.

Nitko ne jaši na valu kulturalne diverzije tako visoko kao Adbusters, samoproglašena "krovna organizacija" te scene. Izdavač Kalle Lasn, koji govori isključivo ekopop jezikom časopisa, govori da smo mi kultura "posvećena otrovima" koji truju naša tijela, naše "mentalno okruženje" i naš planet. On vjeruje da će istjerivanje reklama konačno izazvati "promjenu obrasca" u svijesti javnosti. Časopis je 1989. počeo izdavati vancouverski Media Foundation, s početnom nakladom od 5 000 primjeraka. Danas ima tiražu od 35 000 primjeraka - od čega najmanje 20 000 prodaje u SAD-u. Fondacija producira i "ne-reklame" za televiziju, koje optužuju industriju mode i ljepote za izazivanje poremećaja u prehrani, napadaju prekomjernu američku potrošnju i potiču ljude da zamjene svoje automobile biciklima. Većina televizijskih stanica u Kanadi i SAD-u odbila je emitirati te spotove, što daje Media Foundations savršenu ispriku da ih tuži i upotrijebi sudski proces za privlačenje novinarske pozornosti na svoje viđenje demokratskijih i za javnost dostupnijih medija.

Kulturalna diverzija proživljava svoj revival jednim dijelom zbog navedenog tehnološkog napretka, ali i zbog dobrog starog pravila ponude i potražnje. Nešto je u psihi javnosti oduševljeno kad vidi ikone korporacijske moći srušene i uprljane. Jednostavnije rečeno, postoji tržište koje to traži. S komercijalizmom dovoljno moćnim da nadjača klasične autoritete religije, politike i škole, korporacije izranjaju kao prirodne mete za sve vrste oslobođenog bijesa i pobune. Taj novi moral koji jamming koristi jest stisni-korporacije-za-grlo. "Države odstupaju, a korporacije postaju nove institucije," kaže Jaggi Singh, antikorporacijski aktivista iz Montreala.[7] "Ljudi samo reagiraju na ikonografiju našeg vremena." Trim Bissel, američki aktivist za radnička prava, ide još dalje, objašnjavajući da pohlepna ekspanzija lanaca poput Starbucksa i agresivno markiranje kompanija poput Nikea stvaraju klimu pogodnu za antikorporacijske napade. "Postoje neke korporacije koje se reklamiraju tako agresivno, koje tako ustraju u utiskivanju svog imidža u sve i svakoga, da stvaraju čitave bujice ogorčenosti među ljudima koji misle svojom glavom", kaže on. "Ljudi im zamjeraju uništavanje kulture i njeno supstituiranje masovnim korporacijskim logotipima i sloganima. To je vrsta kulturološkog fašizma."[8]

Većina je supermarki, naravno, svjesna da upravo slika koja im donosi milijarde dolara prihoda može lako izazvati i neke neželjene efekte u kulturi. Puno prije početka kampanje protiv Nike-a, njihov direktor Phil Knight vidovito je primijetio da "postoji druga strana medalje emocija koje izazivamo i ogromno vrelo emocija koje trošimo. Nekako, emocije podrazumijevaju i svoje suprotnosti, a na razini na kojoj mi djelujemo, reakcija je mnogo više od površne misli."[9] Ta reakcija je i mnogo više od prevrtljivog, nestalnog toka mode, koja od nekih supermodernih tenisica učas napravi modni otpadak, ili do besvjesti izvođenu pjesmu preko noći učini nepodnošljivom. Kulturalni

jamming u svom najboljem smislu smjestio se na toj drugoj strani emocija, i preusmjerava ih tako da ih ne zamijenjuje glađu za nekom novom modnom ili pop-senzacijom, nego ih okreće, polako, protiv samog procesa markiranja.

Teško je reći koliko su reklameri sablažnjeni zbog tog uništavanja reklama, lako Američko nacionalno udruženje reklamnih agenata u zaštiti svojih članova ne preže od lobiranja s policijom da slomi reklamne istrebljivače, uglavnom su neskloni rješavanju problema na sudskim sporovima. To je vjerojatno mudro. Čak iako reklamne kompanije pokušavaju jammere u medijima predstaviti kao "budne cenzore"[10] oni dobro znaju da ne treba dugo da javnost shvati kako su upravo reklameri ti koji cenzuriraju kreativno izražavanje jammera.

I dok većina supermarki spremno podiže tužbe zbog navodnog kršenja prava zaštitnog znaka i jedni druge odvode na sud zbog parodiranja slogana ili proizvoda (kao što je učinio Nike kad je Candies shoes prepravio slogan Just Screw it), multinacionalne kompanije mnogo su manje sklone pravnim bitkama, koje bi se, jasno, više vodile na političkom nego na pravnom polju. "Nitko se ne želi izlagati dodatnoj pozornosti zbog toga što je meta protesta ili bojkota javnosti," izjavio je za Advertising Age jedan od reklamnih direktora.[11] Štoviše, korporacije istinski vide jammere kao mahnite izazivače pozornosti, i naučile su da izbjegavaju išta što bi moglo dati materijala za medijske naslovnice i novinske senzacije. Sličan primjer bilježimo 1992. kad je Absolut Vodka zaprijetila tužbom Adbusteru zbog njihove parodije "Absolut Nonsense" (potpuna besmislica). Kompanija se povukla odmah kad je magazin slučaj podijelio s novinarima i pozvao destileriju na javnu raspravu o štetnosti alkohola.

Na veliko iznenađenje Negativlanda, čak su se i odvjetnici Pepsi Cole uzdržali od odgovora 1997. nakon objavljivanja njihovog anti-pop albuma Dispepsi, koji se sastojao od hakiranih, jammiranih, distorziranih i razloženih Pepsi-jinglova. Jedna od pjesama oponaša reklame stavljajući jedno do drugoga ime proizvoda i listu 'prljavog rublja' od nasumce odabranih neugodnih slika: "Otpustio me šef Pepsi/Pribio sam Isusa na križ Pepsi/Sablasan smrad pseće tvornice Pepsi..." i tako dalje.[12] Kad su ih novinari iz Entertainment Weekly-a pitali za komentar, gigant bezalkoholnih pića izjavio je da misli kako je album "prilično slušljiv."[13]

Politika identiteta postaje interaktivna

Postoji veza između reklamnog otpora, izraženog kroz reklamnu diverziju, i žestokih salvi protiv medijskog seksizma, rasizma i homofobije, koji su bili u trendu dok sam bila studentica, krajem osamdesetih i početkom devedesetih. Ova veza najbolje se može uočiti kroz odnos između feministkinja i reklamnog svijeta, posebice s obzirom na to da je pokret zaslužan za polaganje temelja mnogim tadašnjim kritikama reklama. Kao što je u "Gdje su djevojke?" napisala Susan Douglas, "od svih društvenih pokreta u razdoblju šezdesetih i sedamdesetih godina nijedan nije bio eksplicitnije anti-potrošački usmjeren od ženskog pokreta. Feministkinje su napadale reklamne kampanje zbog proizvoda poput Pristeen i Silva Thins, i odbijajući make-up, modu i potrebu za besprijekornim podovima, odbacile i samu potrebu za kupnjom određenih proizvoda uopće."[14] Štoviše, kad je časopis Ms. 1990. ponovno pokrenut, izdavači su shvatili utjecaj reklama tako ozbiljno da su napravili do tada nezabilježen potez i protjerali unosne reklame sa svojih stranica u potpunosti. A dio "No Comment" - sastojao se od galerije

zadnjih stranica seksističkih reklama prenesenih iz drugih publikacija - ostao je jedan od najupečatljivijih načina adbustinga.

Mnoge ženske jammerice kažu da su prvi put postale zainteresirane za makinacije marketinga kroz kritiku industrije ljepote "Feminizam 101". Možda su počele žvrljajući "nahrani me" na reklamama Calvina Kleina u autobusima, kao što su radile članice skejterskog društva svih srednjih škola "Brigada kuja". Ili im je možda dospio u ruke primjerak časopisa Nomy Lamm "Tako sam prokleto lijepa", ili su možda naletjele na interaktivnu igricu "Nahrani super-model" na službenoj web-stranici RiotGrrrl-a. Ili su možda, poput Carly Stasko iz Toronta, počele raditi svoje vlastite 'grrrly' publikacije. 21-godišnja Stasko je "sama svoja tvornica alternativnog imidža": njeni džepovi i ruksak prepuni su naljepnica jammiranih reklama, primjeraka zadnjeg fanzina i rukom pisanih flajera s uputstvima za "uzgoj gerile". A kad nije na svom studiju semiotike na Sveučilištu u Torontu, kad ne uzgaja suncokrete na napuštenim gradskim gradilištima ili ne izrađuje svoj vlastiti fanzin, Stasko održava tečajeve u lokalnim alternativnim školama gdje uči razrede četrnaestogodišnjaka kako mogu reckati i lijepiti svoje vlastite kulturalne diverzije.

Njen interes za marketing probudio se kad je shvatila do koje mjere suvremena definicija ženske ljepote - artikulirana uglavnom kroz medije i reklamiranje - čini nju i njene vršnjakinje nesigurnima i neprikladnima. No za razliku od moje generacije mladih feministkinja koje su se sa sličnim otkrićima borile uglavnom pozivajući na cenzuriranje i reedukacijske programe, nju je uhvatilo ludilo samo-izdavaštva iz sredine devedesetih. Još u tinejdžerskim godinama Stasko je počela objavljivati Uncool, fotokopirani fanzin natrpan kolažom izrezanih i slijepljenih kvizova iz ženskih časopisa, jammiranih reklama za tampone, proglasima o kulturalnoj diverziji i, u jednom broju, s reklamom na cijeloj stranici o filozofskim promišljanjima Barbie. "Što je nastalo prije?" pita se njena Barbie. "Ljepota ili mit?", ili "Ako slomim nokat u snu, je li to ipak dramatično?"

Stasko kaže da joj je proces pravljenja vlastitog medija, prihvaćanje statusa promotera i udaranje u površinu reklamne kulture, pomogao da oslabi utjecaj koje su reklame imale na nju. "Shvatila sam da mogu rabiti isto oruđe kao i mediji za promociju svojih ideja. Ta činjenica oslobodila me utjecaja medija, jer sam shvatila kako je to lako."[15]

Iako je stariji od Staskove više od deset godina, Rodrigueza de Geradu prema kulturalnoj diverziji odveo je put koji ima neke dodirne točke s njenim. Kao član-osnivač političke art-grupe Artflux, započeo je s jammingom istovremeno s valom crnačkih i latino zajednica koje su organizirale proteste protiv reklamiranja cigareta i alkohola. 1990., trideset godina nakon prvog lobiranja Nacionalnog udruženja za napredak obojenih s duhanskim kompanijama radi učešća više crnih modela u njihovim reklamama, pokret koji je krenuo iz crkve, počeo je u nekoliko američkih gradova s optuživanjem tih istih kompanija da eksploatiraju crnačko siromaštvo, ciljajući svojim smrtonosnim reklamama na siromašna geta. Kako su godine prolazile, pažnja se preusmjerila s onoga tko je u reklami na proizvod koji ta reklama prodaje. Časni otac Calvin O. Butts iz Abesinske baptističke crkve u Harlemu poveo je svoje župljane u akcije uništavanja reklamnih panoa u kojima su bojom prekrivali reklame za cigarete i alkoholna pića oko njihove crkve. Slijedili su ga svećenici u Chicagu, Detriotu i Dallasu.[16]

Časni otac Butts svoj je jamming izveo s dugačkim četkama i bijelom bojom. To je bilo funkcionalno, no Rodriguez de Gerada odlučio je biti kreativniji: zamijenio je

potrošačke poruke kompanije vlastitim, uvjerljivim političkim porukama. Kao vješt umjetnik, on je pažljivo preoblikovao lica modela za cigarete tako da izgledaju iscrpljeno i bolesno. Zamijenio je standardna upozorenja Udruženja liječnika (Surgeon General's Warning) svojom vlastitom porukom: "Upozorenje Borbenog udruženja (Struggle G W): Crnci i Latinosi prvi su žrtveni jarci za ilegalne droge i prva meta za legalne."

Poput mnogih drugih kulturalnih diverzanata iz rane faze, Rodriguez de Gerada uskoro je proširio svoje kritike, uz reklame za duhanske i alkoholne proizvode, i na neobuzdano reklamno bombardiranje i komercijalizaciju općenito, tako da na mnogo načina može pretenzijama samog markiranja zahvaliti za svoju političku evoluciju. Kad su se dječaci iz geta počeli međusobno ubijati zbog svojih Nike-ica, Pola, Hilfigera i Nautice, postalo je jasno da duhanske kompanije i kompanije alkoholnih pića nisu jedini marketeri koji računaju na želju siromašne djece za bijegom iz geta. Kao što smo vidjeli, ove modne etikete varaju tu djecu-gubitnike tako uspješno, s pretjeranim demonstriranjima lagodnog života - country-klubovi, jahte, proslave slavnih - da je odjeća s markom postala u nekim dijelovima 'Globalnog grada' i talisman i oružje. U međuvremenu, mlade feministkinje iz generacije Carly Stasko, čije su osjećaje o nepravdi probudile Naomi Wolf sa svojim Mitom o ljepoti i Jean Kilbourne sa svojim dokumentarcem Ubij nas nježno, također su proživjele poticajno ludilo oko alternative, generacije X, hip-hop i rave kulture. U tom su procesu mnoge od njih postale duboko svjesne da marketing pogađa društvo, ne samo pretvarajući ga u stereotipe, već - i to jednako snažno - uvjeravanjem i hajkom. To je bila uočljiva promjena između dviju generacija feministkinja. Kad je 1990. izašao Ms. bez reklama, vjerovalo se, primjerice, da je pogubno reklamno uplitanje od kojeg su Gloria Steinem i Robin Morgal željele očistiti svoju publikaciju specifičan ženski problem.[17] No, kako se politika identiteta miješala sa propupalom kritikom korporacijske moći, promijenio se pristup; umjesto reformiranja problematičnih reklamnih kampanja, postavlja se pitanje imaju li reklameri ikakvo legitimno pravo nasrtati na svaki kutak i svaku pukotinu našeg mentalnog i fizičkog okruženja: radilo se o nestajanju prostora i nedostatku pravog izbora. Reklamna kultura demonstrirala je svoju zavidnu sposobnost da apsorbira, prilagodi, pa čak i profitira iz sadržaja kritika. U tom je kontekstu postalo potpuno jasno da je jedini napad koji će istinski uzdrmati ovu prilagodljivu industriju onaj koji je usmjeren ne na zgodne ljude s tih slika, nego na korporacije koje ih plaćaju.

Tako je za Carly Stasko marketing postao više pitanje okruženja nego problem spola i samopoštovanja, a njeno okruženje su ulice, sveučilišni kampus i mas-medijska kultura, gdje ona, kao građanka, živi svoj život. "Mislim, ovo je moje okruženje," kaže ona, "i ove reklame su zaista usmjerene prema meni. Ako te slike smiju utjecati na mene, tada i ja smijem utjecati na njih."

Zahodske reklame kao politički katalizator

Za mnoge studente koji su postali punoljetni krajem devedesetih, točka preokreta od obuzetosti sadržajem reklame na preokupaciju samim njenim oblikom, zbila se na najprivatnijem od svih mjesta: u njihovim sveučilišnim zahodima, dok su zurili u reklame za automobile. Reklame po zahodima počele su se pojavljivati u američkim kampusima 1997. i otada se nesmiljeno šire. Kao što smo već vidjeli u V. poglavlju, uprave koje su dozvolile da se reklame uvuku u njihove kampuse tješe same sebe činjenicom da su

mladi ljudi već ionako izbombardirani komercijalnim porukama i da ih jedna više neće ubiti, a prihod je dobrodošao fondu za vrijedne programe. Ali, izgleda da ipak postoji ta jedna reklama previše koja je prelila čašu - i za mnoge studente, to je bilo to.

Ironično je, naravno, da je sa stanovišta reklamera kutak reklamne nirvane bio osvojen. Izuzevši reklame za implantate očnih vjeđa, zahodi na koledžima predstavljaju tako privlačno tržište mladih kakvo se samo može poželjeti. No, iz studentske perspektive, nije se mogla zamisliti doslovnija metafora za zatvaranje prostora nego što je reklama za Pizza Pizza ili Chrysler Neon koja ih gleda iznad pisoara ili s vrata WC-a. I upravo je to razlog zašto je ovaj krivo usmjeren potez markiranja potaknuo stotine sjeverno-američkih studenata da poduzmu prve oprezne korake prema izravnom antikorporacijskom aktivizmu.

Osvrnemo li se unazad, očito je da su školske uprave morale vidjeti da postoji nešto tragikomično pogrešno u tom postavljanju reklama u privatne prostore gdje studenti, to se zna, svojim olovkama i flomasterima šaraju očajničke izjave ljubavi, izmjenjuju nevažne tračeve, vode debate o abortusu i dijele duboke filozofske uvide. Kad su stigli mini-panoi, upravo su zahodi postali jedino sigurno mjesto na kojem su gunđali protiv reklama. U trenu se pravac nadziranja kroz jednostrano ogledalo okrenuo- 'ciljano tržište' počelo je ciljati ljude iza ogledala. Najkreativniji odgovor došao je od studenata Sveučilišta u Torontu. Šačica starijih studenata prihvatila je privremeni posao kod kompanije koja je održavala zahodske panoe, i 'slučajno' pogubila specijalno izrađene odvijače koji otvaraju oko 400 postavljenih plastičnih okvira na panoima. Nedugo nakon toga, grupa koja se zvala "Društvo štovatelja Eschera" 'provalila' je u sveučilišne okvire panoa i sistematski sve reklame zamijenila kopijama slika Mauritsa Cornelia Eschera. Umjesto širenja saznanja o najnovijem modelu Chryslera ili o Molsonu, studenti su mogli učiti o cijenjenom danskom grafičaru - izabranom zbog toga, priznali su Escheristi, što se njegova geometrijska djela mogu kvalitetno fotokopirati.

Reklamiranje po zahodima nepogrešivo je razjasnilo generaciji studentskih aktivista da im ne trebaju još progresivnije i različitije i još više cool reklame - prvo i najvažnije, potrebno im je da te reklame povremeno zamuknu. Diskusije u kampusima počele su se mijenjati od evaluacija o sadržaju reklama do činjenice da je postalo nemoguće pobjeći od razmetljivog reklamnog pogleda.

Naravno, postoje među jammerima i oni čiji je interes za reklamiranje manje usmjeren prema novom moralu gnjeva protiv markiranja, i koji imaju više zajedničkog s odredima za ćudoređe iz godina političke korektnosti. Ponekad Adbusters izgleda kao samo malo suvremenija verzija Proglasa javnih službi o potrebi da se kaže ne uniformiranju mladih, ili podsjećanja na potrebu reduciranja, recikliranja i ponovne upotrebe. Časopis može uznemirivati duhove, ali njegovi napadi na nikotin, alkohol i brzu hranu se ponavljaju. Jamovi koji mijenjaju Absolut Vodka u Apsolutni mamurluk, ili Ultra Kool cigarete u Utter Fool (potpuna budala), dovoljni su da odbiju potencijalne simpatizere koji vide da časopis prelazi tanku crtu između građanskog neposluha informacijskog doba i puritanske prijetnje kažiprstom. Mark Dery, autor izvornog manifesta kulturalnih diverzanata i bivši suradnik časopisa, kaže da anti-alkoholičarski, anti-pušački i anti-fastfood naglasak čita kao jednostavno patroniziranje - kao da se "masi" ne može vjerovati da "kontrolira i poštuje svoje vlastite želje."[18]

Osluškivanje 'unutarnjeg' reklamera

John Seabrook u članku "Velika prodaja", objavljenom u New Yorkeru, obrađuje fenomen "unutarnjeg marketera". On uvjerljivo dokazuje da se nadolazeća generacija umjetnika neće zamarati starim etičkim dilemama kao što je "prodanost" jer su oni sami već hodajuće prodajne tezge, intuitivno osjećajući kako proizvesti prepakiranu umjetnost koja ih čini vlastitom markom. "Umjetnici iduće generacije proizvodit će svoju umjetnost s već ugrađenim tržišnim barometrom. Autor kao reklamer, samodostatni umjetnik: posljednji u okomici integracije."[19]

Seabrookova su zapažanja o tome koliko je ritam samoreklamiranja uključen u sinopsis mnogih mladih umjetnika točna, no griješi što pretpostavlja da će ugrađeni tržišni barometar služiti samo za traženje slave i sreće u kulturnoj djelatnosti. Kako Carly Stasko ističe, mnogi ljudi koji odrastaju prodani tako su priključeni na tempo marketinga da čim čuju ili pročitaju neki novi slogan, počnu ga vrtjeti i igrati se njime u mislima, kao što i ona čini. Prema riječima Carly Stasko, ono što nam je ugrađeno jest istjerivač reklama, tako da je svaka reklamna kampanja rebus koji čeka svoje rješenje - dobru diverziju. Zato je vještina koju Seabrook identificira vještina koja omogućuje umjetnicima da pišu novinske najave za svoje vlastite izložbene galerije, i glazbenicima da u velikim količinama izbacuju metaforičke tekstove za omotnice svojih CD-a, ona ista kvaliteta koja čini vraški pametnog reklamnog diverzanta. On je umjetnik - aktivist kao anti-reklamer, koji koristi iskustvo djetinjstva pretrpanog Trix-reklamama i adolescencije provedene u otkrivanju pravog značenja Seinfelda, pomiješanog sa sistemom koji se nekad smatrao specijaliziranom znanošću. Jamie Batsy, 'haktivist' iz Toronta, objašnjava to ovako: "Reklameri i drugi kreatori javnog mišljenja sada su u poziciji da im nasuprot stoji generacija aktivista koja je počela gledati televiziju prije nego što je prohodala. Ova generacija želi natrag svoje mozgove, a mas-mediji su njihov domaći teren."[20]

Svijet marketinga privlači jammere kao što svjetlo privlači leptiriće, a blještavilo njihovog rada posljedica je privlačnosti - ma kako ambivalentna ona bila - koju još uvijek osjećaju prema medijskom spektaklu i mehanizmima uvjeravanja. "Mislim da je puno ljudi, koji su stvarno zainteresirani za uništavanje reklama ili njihovo proučavanje, u nekom trenutku poželjelo da budu reklameri osobno," kaže Carrie McLaren, izdavačica newyorškog fanzina Stay Free![21] To se može vidjeti u njenim vlastitim reklamnim intervencijama koje su besprijekorne po svom dizajnu i oštre po svom sadržaju. U jednom broju, njena anti-reklama prikazuje pretučeno dijete kako leži licem okrenutim prema betonu, bez cipela. U kutu se vidi ruka koja odmiče s njegovim tenisicama. "Učini to," kaže slogan.

Taj diverzantski smisao za samoreklamu najočitiji je u promociji samog napada na reklame, i to je činjenica koja može objasniti zašto istinski vjernici kulturalnog jamminga često zvuče poput čudnovatog križanca između prodavača rabljenih automobila i redovnog profesora semiotike. 'Istjerivači reklama', s kojima se mogu mjeriti samo internet hakeri i raperi, izrazito su skloni beskrajnom hvalisanju i takvoj razini samopromocije da to može biti smiješno. Svi se kunu u izravnu rodbinsku povezanost s Marshalom McLuhanom, bilo kao sin, kći, unuk ili bar nezakoniti nasljednik. Skloni su pretjeranom isticanju snage ljepila i vraški dobre šale. I prenaglašavanju svoje vlastite moći: jedan njihov manifest, primjerice, tvrdi: "Cilj je umjetnika za panoe da baci dobro usmjeren francuski ključ među medijske zupčanike i prouzroči nepopravljivi zastoj u tvornici imidža."[22]

Adbusters dovodi ovaj neprihvatljivi pristup do takvog ekstrema da je izazvao raskol među suprotstavljenim jammerima. Posebice je iritantna i izložena kritici nekih struja njihova linija anti-potrošačkih proizvoda koja je od časopisa napravila mrežu-dostave-adbusting-potrepština, a ne čistilište za reklame. Izložena je "torba-s-alatom" za jammere: posteri, video-kasete, naljepnice i razglednice, i što je najironičnije, prodavali su kalendare i majice na "Dan kad se ništa ne kupuje"; no vjerojatno je ipak prevladao istančaniji osjećaj za pravi trenutak. "Ovo nije prava alternativa našoj potrošačkoj kulturi", piše Carrie McLaren. "Različita je samo marka." Njeni kolege, vancouverski jammeri iz Guerrilla Media (Medijska gerila) još su pakosnije pucali po Adbustersu u svom najavnom letku. "Obećajemo da u ponudi nema kalendara, privjesaka za ključeve ili šalica za kavu. No, radimo na onim majicama koje su neki od vas naručili - samo još uvijek tražimo savršenu izrabljivačku tvornicu da ih proizvede."[23]

Marketing antimarketinga

Ovakvi napadi gotovo su isti kakvima se udara na svaku punk-grupu koja potpiše ugovor za ploču i svaki časopis koji postaje poznat: Adbusters je jednostavno postao suviše popularan da bi imao obzira prema radikalima koji su, jednom, pobožno obrisali prašinu s nekog primjerka u svom lokalnom antikvarijatu kao da se radi o najvećoj dragocjenosti. No, iznad tog standardnog problema purizma trnovita je dilema kako najbolje reklamirati antimarketinški pokret. Neki od 'istjerivača reklama' vjeruju da kulturalna diverzija, baš kao i sam punk, mora ostati poput dikobraza; da bi se obranio od vlastitog neizbježnog pretvaranja u robu, mora svoje zaštitne bodlje održati oštrima. Nakon velikog 'unovčavanja' alternative i Girl Power-a™ sam proces imenovanja trenda, ili kovanja privlačne parole našao se pred zidom sumnjičavosti. "Adbusters je napravio upravo to, i prisvojio ovaj pokret prije nego što je zapravo i zaživio," ogorčeno tvrdi McLaren u svom članku "SAD danas / MTV-izacija". "Adbusters je postao reklama za antireklamiranje."[24]

Ovu diskusiju obilježava još jedan strah - konfuzniji za svoje zagovornike od straha da se kulturalni jamming prodao diktatima marketinga. Što ako, usprkos svom retoričkom smislu koji njegovi pristalice mogu sabrati, jamming jednostavno nema važnosti? Što ako nema jujitsu-a, nego samo semiotičkog boksanja sa sjenama? Kalle Lasn inzistira da njegov časopis "ima snagu da postmoderno društvo probudi iz medijskog transa", i da njegove ne-reklame prijete da uzdrmaju kabelsku televiziju do srži. "Ova televizijska hipnoza homogenizirala se tijekom zadnjih 30 do 40 godina. To je prostor koji je vrlo siguran za komercijalne poruke. Zato, ako iznenada uvedete ton kognitivne disonantnosti sa spotom koji kaže "Nemojte kupiti automobil" ili usred modne revije netko iznenada kaže "Što je s anoreksijom?", to predstavlja snažan trenutak istine."[25] Ali, izgleda da je prava istina spoznaja da smo, kao i kultura, sposobni apsorbirati neograničene količine kognitivne disonancije na našim TV ekranima. Mi izvodimo kulturalnu diverziju svaki put kad prebacujemo televizijske kanale katapultirajući se iz očajničkih apela za donaciju fondovima Foster Parent Plana na Buns of Steel; od Jerryja Springera do Jerryja Falwella; od novog countrya do Marilyna Mansona. U ovim informacijski zatupljujućim vremenima, mi smo iznad toga da nas mogu trgnuti iz sna sa zastrašujućim slikama oštrim suprotstavljanjem ili vještim obratima.

Jaggi Singh jedan je od onih koji su izgubili iluzije o jujitsu teoriji: "Dok jammirate, vi na neki način igrate njihovu igru, i mislim definitivno da je veličina igrališta nepre-

mostiva za nas, jer oni ga mogu širiti, i širiti.... mi nemamo sredstava da obradimo sve njihove panoe, da pokupujemo svo to vrijeme, i u stanovitom smislu, sve je to postalo gotovo suviše znanstveno - tko si može priuštiti sve te mehanizme?"

Prezasićenost logotipom

Da potkrijepe činjenicu kako je kulturalna diverzija tek kap u moru, a ne velika prepreka u njihovom poslu, igri se sve češće pridružuju i reklameri. Kad Kalle Lasn kaže da jamming u sebi sadrži i "malo pomodnosti", zaista ne pretjeruje.[26] Na kraju se pokazalo da kulturalna diverzija - sa svojom kombinacijom hip-hop pristupa, punk-autoritarizma i vrelom vizualnih trikova - ima veliki prodajni potencijal.

Yahoo! već ima na internetu službenu jamming-stranicu, pohranjenu pod fileom "alternativa". U Soho Down & Under na Zapadnom Broadwayu u New Yorku, u Camden Marketu u Londonu ili u bilo kojem drugom centru gdje se prodaje alternativni pribor, možete nabasati na majice, naljepnice i bedževe s jammiranim logotipom. Obrtanje 'obrata' - da upotrijebim riječ koja odjednom izgleda pogrešno - nudi Kraft promijenjen u "Krap", Tide u "Jive", Ford u "Fucked" i Goodyear u "Goodbeer". Baš i nije neki britki društveni komentar, posebice otkad se ispostavilo da se jammirani logotip može pobrkati s korporacijskim kičem nepromijenjenih Dubble Bublle-a i Tide-majica. Na rave sceni, uloga logotipa je sam bijes - u odijevanju, privremenoj tetovaži, body paintu, pa čak i tabletama ecstasyja. Dileri ecstasyja odlučili su markirati svoje tablete poznatim logotipima: postoji BigMac E, Purple Nike Swirl E, X-Files E, i mješavina 'dizača' i 'spuštača' imenom "Happy Meal". Glazbenik Jeff Renton objašnjava to prisvajanje korporacijskih logotipa u krugovima narkomanske kulture kao revolt protiv invazivnog marketinga. "Mislim da je to razmišljanje tipa: vi ste ušli u naše živote sa svojim milijunskim reklamnim kampanjama, stavljajući logotip na mjesta koja nam stvaraju nelagodu; stoga mi uzimamo vaš logotip i stavljamo ga na mjesta koja vama stvaraju nelagodu," kaže on.[27]

No, nakon nekog vremena, ono što je počelo kao odgovor na reklame, sve više je izgledalo kao dokaz naše totalne koloniziranosti, posebice jer je reklamna industrija dokazala da se bez problema može nositi s reklamnim diverzijama. Primjer je Nikeova kampanja iz 1997. u kojoj su koristili jamirani slogan "Ja nisam tržišna meta, ja sam sportaš" i Spriteova kampanja "Imidž je ništa", koja je prikazivala mladog crnca koji govori da je cijeli život bio zasipan s medijskim lažima koje mu govore da će ga bezalkoholna pića napraviti boljim sportašem ili privlačnijim mladićem, dok nije shvatio da imidž nije ništa. Diesel jeans pak, otišao je najdalje u iskorištavanju političkog sadržaja antikorporacijskih napada. Jedan od najomiljenijih načina umjetnika i aktivista da svrate pozornost na nejednakosti slobodnog tržišta, bio je postavljanje ikona bogatog svijeta i ikona Trećeg svijeta jedne do druge: Marlboro idila pokraj ratom razrušenog Beiruta (vidi sliku str.); očigledno neishranjena Haićanka s naočalama Mickey Mousea; serija Dinastija na televizoru u afričkoj kolibi; indonezijska studentska pobuna ispred McDonald'sovih lukova. Snagu ovih vizualnih kritika o sretnom, "svi-smo-mi-jedno" svijetu, odlučila je prisvojiti u svojoj kampanji "Brand O" linije kompanija Diesel. Kampanja je zamišljena kao reklama unutar reklame: serija panoa nametljivo reklamira fiktivnu Brand O liniju u bezimenom sjeverno-korejskom gradu. Ukratko, glamurozna mršava plavuša nacrtana je na autobusu koji prolazi pokraj iznurenih radnika. Reklama prodaje "Brand O dijetu - nema granice koliko možete smršaviti". Druga prikazuje Azijata zgu-

renog ispod kartonske ambalaže. Iznad njega visoko se uzdiže Brand O - pano s Barbie i Kenom.

Točka s koje nema povratka vjerojatno je dosegnuta 1997. kad je Mark Hosier iz grupe Negativland primio poziv od super poduzetne reklamne agencije Wieden & Kennedy s pitanjem bi li band, koji je uveo termni 'kulturalni jamming', htio napraviti glazbu za novu reklamu Miller Genuine Draft-a. Odluku da odbace ponudu i novac donijeli su lako, no ostala je nedoumica: "Potpuno su zanemarili činjenicu da je cijeli naš rad - po svojoj biti - čista, krajnja opozicija svemu s čime su oni povezani, i to me stvarno deprimiralo, jer sam mislio da se naša estetika ne bi niti mogla upotrijebiti za marketing," kaže Hosier.[28] Sljedeće grubo buđenje uslijedilo je kad je prvi put vidio Spriteovu kampanju "Poslušaj svoju žeđ". "Ta reklama bila je tek za dlaku različita od jedne pjesme s naše (Dispepsi) ploče. Sama ta činjenica izgledala mi je nestvarno. Sada se više ne radi o tome da su apsorbirali rubne kulture - to se oduvijek događalo. Ovdje se radi o apsorbiranju same ideje da više nema nikakve opozicije, da je bilo kakav otpor uzaludan."[29]

Ja i nisam tako sigurna. Da, neki reklameri našli su načina da destiliraju kulturalnu diverziju u posebnu graničnu vrstu nelinearnog reklamiranja, i nema sumnje da je zagrljaj tehnika reklamiranja s Madison avenije uspio isprazniti police s robom. Otkad je Diesel počeo sa svojim agresivnim i ironičnim kampanjama poput "Razlozi za život" i "Brand O" njihova je prodaja u SAD-u porasla s 2 na 23 milijuna američkih dolara za četiri godine[30], a Spriteova kampanja "Imidž je ništa" hvali se s 35 postotnim porastom prodaje za samo 3 godine[31]. Svejedno, uspjeh ovih pojedinačnih kampanja nije nikako razoružao antimarketinški gnjev koji je najsnažnije hranio istjerivače reklama. U stvari, mogao bi imati sasvim suprotan učinak.

Točka eksplozije cool lova

Moguće okretanje mladih ljudi protiv reklamnih uvjeravanja i deklariranje protiv velikih marki stalna su prijetnja na koju upozoravaju agencije cool-lovaca, ta neslavna profesionalna njuškala po tuđim dnevnicima, poput Sputnika. "Intelektualna gomila," kako Sputnik zove mlade razborite ljude, svjesna je i uznemirena zbog toga koliko je korisna marketerima: "Oni shvaćaju da mamutske korporacije sada traže njihovo prihvaćanje robe koja će prerasti u super-hit za većinu. Njihov položaj intelektualaca govori im, i što je još važnije, govori marketerima - koji troše nebrojive količine dolara za reklame tipa ovo-je-ono-što-trebaš, da više ne mogu biti kupljeni ili zavedeni uvjeravanjima. Biti pametan znači da se nećeš prodati i dopustiti da ti govore što odjenuti, što kupiti, što jesti ili kako govoriti nikome (i ničemu) osim samom sebi."[32]

No dok Sputnikovi pisci informiraju svoje korporacijske čitaoce o radikalnim idejama ulice, izgleda da žive u uvjerenju kako ove ideje koje će dramatično utjecati na to kako će se mladi ljudi zabavljati, odjevati i pričati, nekim čudom neće utjecati na njihovo ponašanje kao političkih jedinki.

Pošto su čuli zvono za uzbunu, lovci stalno uvjeravaju svoje čitaoce da je svo to antikorporacijsko raspoloženje zapravo beznačajna poza koju se može riješiti još uvjerljivijim, još oštrijim kampanjama. Drugim riječima, antikorporacijski gnjev nije ništa značajniji ulični trend od, recimo, blagog preferiranja narančaste boje. Sretno izvedena premisa iz njihovog izvješća glasi da, usprkos svom tom punk-rock pričanju, nema tog

istinskog uvjerenja i nema tih buntovnika koje se ne mogu ukrotiti reklamnom kampanjom i uličnim promoterima koji će im se "znati obratiti". Neupitan zaključak je da nema krajnje točke u ovom modnom krugu. Uvijek će postojati novi prostori koji se mogu kolonizirati - bilo fizički ili mentalno - i uvijek će postojati neka reklama koja će moći prodrijeti kroz zadnju obranu potrošačeva cinizma. Ništa novo se ne događa, govore cool-lovci jedni drugima: reklameri su oduvijek izvlačili simbole i znakove iz pokreta otpora svog vremena.

Ono što ne spominju jest činjenica da su raniji valovi otpora mladih bili prvenstveno usmjereni prema neprijateljima tipa establišment, vlada, patrijarhat i vojnoindustrijske institucije. Kulturalne diverzije su različite - njihov gnjev usmjeren je upravo prema onom tipu marketinga kojim se cool-lovci i njihovi klijenti bave dok pokušavaju dokučiti kako upotrijebiti anti-marketinški gnjev za prodaju svojih proizvoda. Nove reklame velikih marki moraju inkorporirati mladenački cinizam koji nije usmjeren protiv proizvoda kao statusnih simbola ili masovne homogenizacije, nego protiv samih multinacionalnih marki kao neumornih lešinara kulture.

Reklameri su se suočili s ovim novim izazovom bez promjene svog kursa. Oni i dalje marljivo love i preprodaju granične kulture, kao što su oduvijek radili, i upravo zbog toga nije bilo ničeg čudnog u ponudi upućenoj Negativlandu da rade za Millera. Naposljetku, ipak se radilo o Wieden & Kennedy, otmjenoj reklamnoj agenciji porijeklom iz Portlanda, koja je od Nikea napravila feminističke tenisice. Upravo je W&K osmislio marketinški plan zasnovan na postindustrijskom otuđenju za Coke's OK Colu; W&K koji je svijetu dao besmrtnu 'kockastu' tvrdnju da je Subaru Impreza "poput punk-rocka"; i upravo je W&K bio taj koji je Miller Beer uveo u eru ironije. Kao pravi majstori u suprotstavljanju individualnog različitim inkarnacijama masovnih tržišnih strašila, W&K prodaju automobile ljudima koji mrze reklame za automobile, cipele ljudima koji ne mare za imidž, bezalkoholna pića ovisničkoj naciji i iznad svega, prodaju reklame ljudima koji nisu "ciljano tržište".

Agenciju su osnovala dvojica beat umjetnika vlastitog stila, Dan Wieden i David Kennedy, čija je tehnika za umirivanje vlastitih mučnih strahova od prodanosti, čini se, bila da dosljedno povuku ideje i ikone iz kontra-kulture za sobom u reklamni svijet. Kratki pregled agencijskog načina rada otkriva podužu listu kontra kulturalnih spajanja: Tvornica 'Woodstock - s Beatom - s Warholom'. Nakon što su doveli Lou Reeda u Hondin spot sredinom osamdesetih, W&K upotrijebili su himnu Beatlesa "Revolution" u jednoj Nikeovoj reklami, zatim iskoristili Lenonovu "Instant Karma" za drugu. Platili su Bo Diddleyu, prototipu rock-and-rolla, da kaže "Bo zna" za još jedan Nike, a filmašu Spike Leeju da napravi cijelu seriju reklama za Air Jordan. Čak su uspjeli dobiti Jean-Luc Godarda da im režira Nikeov spot za europsko tržište. No, ima toga još: ugurali su lice Williama Burroughsa u mini seriju Nikeovih televizijskih reklama i dizajnirali kampanju - Subaru ju je povukao prije emitiranja - koja je iskoristila nekoliko rečenica iz romana "On the Road" Jacka Kerouaca kao glasovnu poruku za reklamu SVX-a.

Iako su stvarali svoje ime na spremnosti avangarde da istakne cijenu za ispravnu mješavinu ironije i dolara, W&K se teško može optužiti za razmišljanje da bi i kulturalne diverzante mogla zagolicati želja da sudjeluju u post-modernističkoj zabavi samosvjesne reklamne kampanje. Ali reakciji protiv marki, kojoj je jamming samo jedan dio, nije bio uzrok samo nejasna predodžba o borbi alternativnog protiv mainstreama; radilo se o specifičnim problemima koji su, napokon, i predmet ove knjige: gubitku javnog

prostora, korporacijskoj cenzuri i neetičkoj radnoj praksi, da imenujem samo tri - problemima koji su puno teže probavljivi od ukusnih zalogaja poput Girl Powera i grunga.

Upravo su zato W&K udarili u zid kad su ponudili Negativlandu da smiksaju nešto za Millera, i zato je to bio samo prvi u nizu poraza za agenciju. Britanski politički orijentirani pop-band Chumbawamba odbio je 1,5 milijun američkih dolara vrijedan ugovor koji bi dozvolio Nikeu da upotrijebi njihov hit "Tubthumping" (Bubnjanje) za spot za svjetsko nogometno prvenstvo. Apstraktna predodžba o zadržavanju nezavisnog statusa nije bila problem (band je dozvolio da pjesma bude dio glazbe za film Sam kod kuće 3); razlog njihova odbijanja bilo je Nikeovo korištenje izrabljivačkih tvornica. "Svakome od nas trebalo je manje od 30 sekundi da kaže ne," rekao je član grupe Alice Nutter.[33] Politički orijentirani pjesnik Martin Espada također je odbio poziv jedne manje Nikeove agencije da sudjeluje u "Nikeovom pjesničkom kupu". Da je prihvatio, dobio bi 2 500 američkih dolara, a njegova bi pjesma bila pročitana u 30 sekundi dugom spotu za vrijeme Zimskih OI u Naganu 1998. Espada ih je glatko odbio, nudeći im hrpu razloga, i završavajući s ovim: "Konačno, odbijam vašu ponudu u znak protesta protiv brutalne radne prakse kompanije. Ne želim svoje ime vezati s kompanijom koja sudjeluje - dokazano - u eksploataciji radnika u izrabljivačkim tvornicama."[34] Najgrublje buđenje uslijedilo je nakon jednog od najlukavijih poteza W&K: u svibnju 1999., dok su još radni skandali visili nad 'kvačicom', agencija je kontaktirala Ralpha Nadera - najmoćnijeg lidera pokreta za prava potrošača i pravog narodnog heroja zbog njegovih napada na multinacionalne korporacije - i ponudila mu snimanje reklame za Nike. Ideja je bila jednostavna: Nader bi dobio 25 000 američkih dolara; zauzvrat je trebao pokazati tenisicu Air 120 i reći "Još jedan besramni pokušaj Nikea da proda tenisice." Pismo koje su Naderovu uredu poslali iz Nikeove uprave objašnjavalo je da "tražimo od Ralpha, kao najprominentnijeg potrošačkog advokata u zemlji, da nas malo pecne. To je vrlo karakteristično za Nike u reklamama." Nader, poznat kao sve samo ne 'malo peckav', samo je rekao: "Ma pogledajte njihovu drskost!"[35]

To je zaista bilo vrlo karakteristično za Nike. Reklame koje preuzimaju reflekse - oni to rade jer je konzumiranje ono što konzumerske kulture rade. Madison Avenue općenito nije suviše izbirljiva u tome što sve guta, ne izbjegava upućene otrove, umjesto toga, kako su pokazali Wieden & Kennedy, prežvakava sve na što naiđe uz put dok traži nove 'granice'. No čini se da nije voljna razmotriti scenarij u kojem bi se njeni reklameri, ti vječiti pratioci tinejdžera, slijedeći to svoje ciljano tržište konačno sunovratili u provaliju.

Uništavanje reklama u tridesetima: "Postani Toucher Upper"

Naravno, reklamna industrija i ranije je amortizirala napade - od žena koje su prigovarale zbog seksizma, homoseksualaca koji su se žalili na nevidljivost, etničkih skupina umornih od svojih grubih uopćenih karikatura. I to nije sve. Pedesetih godina, pa ponovno sedamdesetih, zapadnjački potrošači postali su opsjednuti idejom da su sistematski izloženi zaglupljivanju reklamama sa skrivenom uporabom subliminalnih tehnika. 1957. Vance Packard objavio je best-seller Hidden Persuaders, koji je šokirao Amerikance svojim iskazanim sumnjama da sociolozi 'sklapaju' reklame s porukama koje su nevidljive ljudskom oku. Predmet je obnovljen 1973. kad je Wilson Bryan Key objavio Sublimal Seduction, studiju o lascivnim porukama podvaljenim u kockama leda.

Key je bio tako ponesen ovim otkrićem, da je iznosio i tako smione tvrdnje kao što je da "subliminalno obećanje svakome tko kupi Gilbay's gin je jednostavno dobro staro seksualno orgijanje."[36]

No, svi ovi antimarketinški grčevi imali su nešto zajedničko: usmjeravali su se isključivo na sadržaj i tehnike reklamiranja. Ovi kritičari nisu željeli biti subliminalno izmanipulirani - i zaista su željeli afričke Amerikance u reklamama za cigarete i homoseksualce i lezbijke koji prodaju traperice. Zato što je njihova briga bila tako specifična, njih je svijet reklama relativno lako imenovao i apsorbirao. Primjerice, optužba za skrivene poruke pohranjene u kockama leda i ostale brižljivo odabrane sjenke, iznjedrila je ironijom pretrpani reklamni pod-žanr koji povjesničari dizajna Ellen Luton i J. Abbot Miller nazivaju "meta-subliminalni" - reklame koje parodiraju optužbe da reklame šalju tajne poruke. 1990. Absolut Vodka pokrenula je kampanju "Absolut Sublimai" koja je prikazivala čašu votke s kockama leda na kojima je riječ "absolut" jasno vidljiva. Seagram's i Tanqueray gin slijedili su ih sa svojim vlastitim subliminalnim šalama, kao i predstava Saturday Night Live s povratkom lika Subliminalnog čovjeka.

Kritičari reklamiranja koji tradicionalno dolaze iz akademskih krugova na isti su način bezopasni, iako iz drugih razloga. Većina ovih kritika nije usmjerena na efekte marketinga na javni prostor, slobodu kulture i demokraciju, nego uvjerljivu moć reklama nad izgleda bespomoćnim ljudima. Većim dijelom, marketinška teorija koncentrira se na način kako reklame usađuju krive želje u potrošačko društvo - potičući nas da kupujemo stvari koje su loše za nas, zagađuju planet ili nas osiromašuju duhom. "Reklamiranje je", kako je svojedobno rekao George Orwell, "štropotanje štapa u vjedru napoja." Ako teoretičari tako misle o potrošačima, onda nije čudo što preostaje mala mogućnost spasa, kao što tvrdi većina medijskih kritika: ovaj siroti puk neće nikada imati kritičko oruđe potrebno da se formulira politički odgovor na marketinšku maniju i udruženo djelovanje medija.

Budućnost je još tmurnija za one akademike koji rabe kritiku reklamiranja za loše prikrivene napade na "potrošačku kulturu". Kako piše James Twichell u Adcult USA, većina kritika reklama dimi se od prezira za ljude koji "žele-bljak-stvari."[37] Ovakva teorija ne može očekivati da će stvoriti intelektualnu osnovu pokreta aktualnog otpora protiv markiranog života jer prava političko jačanje ne može se uspostaviti sa sistemom mišljenja koji gleda na javnost kao na krdo reklamom hranjene stoke, držane čvrsto pod hipnotičkom čarolijom reklamne kulture. Kakvog ima smisla truditi se, pokušavajući srušiti ogradu? Svatko zna da će markirane krave i tako samo stajati, glupavo gledajući i preživajući.

Zanimljivo je da se posljednji uspješan napad na praksu reklamiranja - a ne na neslaganje s njegovim sadržajem ili tehnikama - zbio u vrijeme Velike depresije.

Tridesetih godina sama ideja o sretnom, stabilnom, konzumerskom društvu, predstavljenom kroz reklame izazvala je val negodovanja kod milijuna Amerikanaca koji su se našli s krive strane čarobnog sna o prosperitetu. Anti-reklamni pokret napadao je te reklame, ne zbog iskrivljenog prikazivanja, nego kao najjavnije lice duboko defektnog ekonomskog sistema. Ljude nisu razbjesnile slike u reklamama, nego bezobzirnost očigledno lažnog obećanja koje one predstavljaju - laži o američkom snu da je sretni potrošački životni stil dostupan svima. Krajem dvadesetih i tokom tridesetih godina, frivolna obećanja svijeta reklama pravila su usporedbe od kojih vam se želudac preokre-

ne o uzrocima ekonomskog kolapsa, i tako postavila pozornicu za nezapamćen val konzumerskog aktivizma.

U New Yorku je kratko izlazio časopis Ballyhoo, nešto poput Adbustersa iz vremena Velike depresije. 1929., u osvit sloma burze, Ballyhoo se pojavio kao novi, cinični glas, zlobno se rugajući "kreativnoj psihijatriji" reklama za cigarete i vodice za usta, kao i otvorenom šarlatanstvu kojim su se prodavale sve vrste krema i losiona.[38] Časopis je doživio instant-uspjeh, dosežući 1931. tiražu veću od 1,5 milijuna primjeraka. James Rorty, reklamer s Mad Avenije iz dvadesetih, koji je kasnije postao revolucionarni socijalist, objasnio je privlačnost novog časopisa: "Dok je sadržaj trgovine u uobičajenom i masovnom konzumerskom časopisu bilo povjerenje čitalaca u reklamiranje, sadržaj trgovine u Ballyhoo-u bilo je čitalačko gađenje prema reklami i velikom pritisku trgovaca općenito. Ballyhoo je za razliku od drugih parazitirao na groteskном, nadutom tijelu reklamiranja."[39]

Ballyhoo-ovo jammiranje imalo je "Scramel" (gubi se) - cigarete ("one su tako svježe da su uvredljive") ili liniju "69 različitih Zilch krema: što će dobro namašćene djevojke nositi. Apsolutno nužno. (Pitajte bilo kojeg 'nužnika' - igra riječi, op.pr.)" Izdavači su ohrabrivali čitaoce da prerastu svoje podsmjehivanje, i izađu i osobno unište uznemirujuće reklamne panoe. Lažna reklama "Upiši se u Toucher Upper školu" prikazuje crtež žene koja je upravo nacrtala brkove na glamuroznom modelu u reklami za cigarete. Naslov glasi: "Postani Toucher Upper" i nastavlja s tekstom, "Ako čezneš da upropastiš reklamu, ako ti srce plače da nacrtaš lulu u ustima prekrasne dame, iskušaj ovaj test od 10 sekundi - vrijeme SAD! Naši diplomanti ostavljaju svoje znakove širom svijeta! Dobar Toucher Upper je uvijek na cijeni." (vidi sliku na str. 204) Časopis je također stvarao lažne proizvode da podbode licemjerje Hooverove administracije; nudili su, primjerice, "de luxe plahte 'Uništene' lady" - ekstra dugačke, da prijanjaju uz klupe u parku kad postanete beskućnik, ili "smješnice" - dvije kuke, poput udice, koje se zakače s obje strane usta i razvlače ih u sretni osmijeh - "Odsmijte depresiju, odsmiješite se u bolju budućnost!" Međutim, najsmioniji i najoštriji jammeri tog doba nisu bili humoristi Ballyhoo-a, nego fotografi poput Walkera Evansa, Dorothee Lange i Margaret Bourke-White. Ovi politički dokumentaristi zakačili su se za licemjerje reklamnih kampanja, primjerice one Nacionalnog udruženja proizvođača, koja kaže "Nema načina do američkog načina", a oni hvataju objektivom grubi vizualni kontrast između reklama i okruženja. Omiljena tehnika bila je snimanje panoa sa sloganima poput "Najviši životni standard na svijetu" u njihovom aktualnom staništu - kako visi nadrealistično iznad dugih repova za kruh ili stanove. Modeli koji se histerično smiju natrpani u obiteljskoj limuzini bili su očigledno slijepi za odrpane mase i prljavštinu oko njih. Fotografi su savjesno dokumentirali krhkost kapitalističkog sistema, slikajući propalog biznismena kako drži tabelu s tekstom "Radio bih za hranu", u sjeni sjajnih panoa Coke i propalih uličnih ograda.

1934. oglašivači su počeli rabiti samoparodiranje da bi izašli nakraj s rastućim kritikama; bila je to taktika za koju su neki tvrdili da predstavlja dokaz o nepopravljivosti stanja u industriji. "Producenti s radio i televizijskih stanica su tvrdili, a podržali su ih i filmski producenti, da ove burleskne prodajne promocije skidaju prokletstvo s reklamnog govora, i to je do nekog stupnja vjerojatno bilo točno," piše Rorty o toj samopodrugljivosti. "Ali raširenost tog trenda izaziva rast stanovite zloslutne sumnje. Kad se burleskni komedijaš popne na propovjedaonicu 'Crkve reklamiranja' može se opravda-

no sumnjati da je zdanje osuđeno na propast; da će se uskoro srušiti, ili pretvoriti u svjetovno."[40]

Naravno, zdanje je ipak preživjelo, iako je pretrpjelo oštećenja. Političari New Deala, pod pritiskom širokog spektra populističkih pokreta, nametnuli su industriji dugotrajne reforme. Istrebljivači reklama i socio-dokumentaristički fotografi bili su dio masovnog javnog revolta građanstva protiv velikog biznisa, revolta koji je uključivao dizanje farmera protiv širenja lanaca supermarketa, stvaranje potrošačkih udruženja, brzu ekspanziju mreže trgovačkih sindikata i racije u izrabljivačkim tvornicama odjevne industrije (koja je doživjela porast članstva u dva radnička sindikata konfekcionara u SAD-u sa 40 000 1931., na više od 300 000 u 1933. godini). No, više od svega, ove rane kritike reklama bile su usko povezane s razvojem pokreta potrošača, koji je pokrenut kao posljedica objavljivanja studije F. J. Schlinka i Arthura Kalleta 1933. pod nazivom Sto milijuna pokusnih kunića: opasnosti u svakodnevnoj prehrani, lijekovima i kozmetici i studije Vrijednost vašeg novca: studija o protraćenom potrošačkom dolaru, koju su 1927. napisali Stuart Chase i F. J. Schlink. Ove knjige predstavljale su iscrpan katalog načina na koji su obične ljude varali, okrali, trovali i gulili bosovi američke industrije. Autori su osnovali Consumer Research - CR (Potrošačko istraživanje koje je kasnije preraslo u Udruženje potrošača) - koje je djelovalo i kao nezavisni laboratorij za testiranje proizvoda, i kao politička grupacija koja je lobirala u vladi za bolje ocjenjivanje i označavanje proizvoda. CR je vjerovalo da objektivno testiranje i istinito označavanje može učiniti marketing tako nevažnim da će postati zastarjelim. Prema Chaseovoj i Schlinkovoj logici, ako potrošači imaju uvida u pažljivo znanstveno istraživanje koje uspoređuje relativne značajke proizvoda na tržištu, moći će jednostavno donijeti mjerodavnu, racionalnu odluku o tome što kupuju. Reklameri su, naravno, bili izvan sebe i užasnuti zbog sljedbenika koje je Schlink zadobio u kampusima koledža i među njujorškim intelektualcima. Kako je 1934. primijetio reklamer C. B. Larrabee: "Nekih 40 -50 000 ljudi neće kupiti niti kutiju psećih kolačića ako F. J. nije dao svoj 'blagoslov'. . . . .očito, misle da su većina reklamera nepošteni, dvolični prevaranti."[41]

Schlinkova i Chaseova racionalistička utopija 'spockovskog' konzumerizma nikad nije ostvarena, no njihovo lobiranje zaista je prisililo vlade širom svijeta da uvedu zabranu za bučne, lažne tvrdnje u reklamama, da ustanove standarde kvalitete za potrošačku robu i da se aktivno uključe u vrednovanje i označavanje. A Izvješća Potrošačkog udruženja još uvijek su kupčeva Biblija u Americi, iako je Potrošačko udruženje već odavno raskinulo svoje veze s drugim društvenim pokretima.

Važno je spomenuti da se najekstremniji pokušaji suvremenog reklamnog svijeta da prisvoje antikorporacijski bijes hrani direktno iz slika dokumentarističkih fotografa iz doba Velike depresije. Dieselova "Brand O" kampanja gotovo je potpuna replika serije panoa Margaret Bourke-White "Američki način", i po stilu i po kompoziciji. A kad je Bank of Montreal vodila svoju reklamnu kampanju u Kanadi, krajem devedesetih, na vrhuncu općeg revolta protiv sve većih bankarskih profita, upotrijebila je slike koje su podsjećale na Evansovu fotografiju iz 1930. - propalog biznismena s tabelom "Radio bih za hranu". Kampanja banke sastojala se od serije zrnatih, cmo-bijelih fotografija odrpanih ljudi koji drže tabele "Hoću li ikada imati svoj vlastiti dom?" i "Hoće li nam biti bolje?" Jedan od natpisa glasio je jednostavno "Ovaj mali dječak je prepušten sam sebi". Televizijski spotovi bili su popraćeni glazbom gospela i ragtimea iz doba Velike depre-

sije, dok su se prikazivali prizori jezivih slika napuštenih teretnih vlakova i prašnjavih industrijskih gradova.

Drugim riječima, kad je došlo vrijeme da se protiv vatre bori vatrom, reklameri su se vratili u eru u kojoj su bili omraženiji no ikad, i kad ih je samo svjetski rat mogao spasiti. Izgleda da je ova vrsta psihičkog šoka - odjevna industrija koristi slike koje su najviše prestravljivale tu industriju; banke trguju bijesom usmjerenim protiv banaka - jedina preostala tehnika koja će privući pažnju nas žohara koji smo postali otporni na reklame. I to zaista može biti istina, s marketinškog aspekta, no postoji i širi kontekst koji doseže iznad samih slika: Diesel proizvodi veliki dio svoje odjeće u Indoneziji i drugim dijelovima Dalekog Istoka, profitirajući iz samog dispariteta ilustriranog u njihovim pametnim Brand O reklamama. U stvari, dio intrigantnosti kampanje jasno ukazuje da kompanija koketira s nikeovskim stilom odnosa s javnošću. Za sada, marka Diesel nema tako veliko tržište da osjeti stvarnu opasnost vraćanja tih slika, kao bumeranga, natrag na korporaciju, no što budu veći - a svake godine jesu sve veći - to će biti ranjiviji.

Tu lekciju naučili su u Bank of Montreal nakon svoje kampanje "Znak vremena". Upotreba snažnih slika ekonomskog kolapsa upravo u vrijeme kad su obznanili rekordan profit od 986 milijuna američkih dolara (i porastom na 1,3 milijarde u 1998.), inspirirala je spontani val reklamnog uništavanja. Jednostavna slikovitost kampanje - ljudi koji drže ljutite poruke - bila je lagan zalogaj za njihove kritičare koji su im replicirali parodijama, nabijajući im na nos prekomjerne provizije, nadmene referente na kreditnim odjelima i zatvaranje podružnica u okruženjima s niskim prihodima (napokon, banka je svoju tehniku reklamiranja ukrala upravo od aktivista). Svi su bili u akciji: osamljeni jammeri, CBC-jev satirička televizijska emisija Ovaj sat ima 22 minute, Globe and Mail's Report on Business Magazine i nezavisne video-stanice.

Očito je da ove reklamne kampanje 'igraju' na izazivanje snažnih emocija. No, ta igra osjećajima koji su već usmjereni protiv njih - na primjer, javno nezadovoljstvo nepoštenjem banaka ili rastući ekonomski nesrazmjeri - sam proces kooptiranja vodi prema riziku od jačanja reakcije, a ne njenom gušenju. Iznad svega, čini se da je upotreba tih slika radikalizirala kulturalne diverzante i ostale antikorporacijske aktiviste - izjave "kooptirajte ovo!" postalo je sve teže širiti. Kad je, na primjer, Crysler vodio kampanju s već jamiranom reklamom za Neon (ona koja je dodala lažno "p" mijenjajući "Hi" u "Hip") inspirirali su aktiviste 'Pokreta za oslobođenje panoa' za najveći pothvat godine. BFL obilježio je na desetke panoa s Neonom u Bay Area San Francisco, mijenjajući dalje "Hip" u "Hype", i kao dodatak (za 'dobru mjeru'!) lubanju s ukriženim kostima. "Ne možemo samo sjediti i gledati kako kooptiraju naše načine komuniciranja", rekao je Jack Napier. "Osim toga....užasno su otrcani."

Vjerojatno najveća pogreška koju su u procjenama napravili i tržište i mediji, jest inzistiranje na shvaćanju kulturalnog jamminga isključivo kao bezopasne satire, igre koja je izolirana od stvarnog političkog pokreta ili ideologije. Sigurno je da neki reklamni diverzanti parodiju shvaćaju u prilično grandioznoj pomodnosti kao kraj priče. No za mnogo više njih, kao što ćemo vidjeti u idućim poglavljima, to je jednostavno novo oruđe za pripremanje antikorporacijskih salvi, učinkovitije od mnogih drugih oruđa, za probijanje kroz medijsku obranu. I vidjet ćemo da su istrebljivači reklama upravo na djelu na više različitih fronti: ljudi koji lubanjama ukrašavaju panoe često su oni isti koji se organiziraju protiv multilateralnih dogovora o investiranju, protestiraju na ulicama Geneve protiv WTO-a i blokiraju banke u protestima protiv profita koji ostvaruju iz stu-

dentskih dugova. Istrebljivanje reklama samo po sebi nije kraj. To je samo oruđe - jedno od mnogih - koje se koristi, posuđuje i iznajmljuje u mnogo širem političkom pokretu protiv markiranog života.

STRE

TRINAESTO POGLAVLJE

VRATITE NAM ULICE

Predočit ću sliku stvarnosti u kojoj živimo rječnikom vojne okupacije. Okupirani smo na način na koji su Francuzi i Norvežani bili okupirani od nacista za vrijeme II. svjetskog rata, no ovoga je puta okupator vojska reklamera. Moramo ponovno osvojiti našu zemlju od onih koji je okupiraju u ime svojih globalnih gospodara.

Ursula Franklin, profesorica emerita, Sveučilište Toronto, 1998.

Ovo nije protest. Ponavljam. Ovo nije protest. Ovo je nekakva vrsta umjetničkog izražavanja. Kraj.

poruka koja je emitirana preko policijskih radio-stanica u Torontu, u svibnju 1998., na dan prvog Globalnog uličnog party-ja

Jedna je od ironija našeg vremena da je sada, kad je ulica postala najvruća roba u reklamnoj kulturi, sama ulična kultura pod opsadom. Od New Yorka do Vancouvera i Londona, policijske racije na grafite, postere, prosjačenje, uličnu umjetnost, klince-perače stakala, javno vrtlarenje i sitne trgovce s tezgama hrane, žurno kriminaliziraju sve što je istinski ulično na uličnoj razini u životu grada.

Ova se napetost između primjenjivosti i kriminalizacije ulične kulture na posebno dramatičan način razotkrila u Engleskoj. Od početka do sredine devedesetih, dok je reklamni svijet (zlo)rabio zvuk i slike rave scene za prodaju automobila, avionskih linija, bezalkoholnih pića i novina, zakonodavci Britanije učinili su rave gotovo ilegalnim donošenjem Zakona o prekršajima 1994. Zakon je davao policiji ovlasti da oduzima audio-opremu i tretira ravere grubo u bilo kojem vidu javnog sučeljavanja. Da bi se suprotstavila donesenom zakonu, klupska scena (dotad zaokupljena samo traženjem idućeg prostora za cjelonoćni ples) stvarala je nove saveze s politički angaziranijim subkulturama, koje su također uznemirile nove ovlasti policije. Raveri su se udružili s ilegalcima kojima prijeti protjerivanje, s tzv. new-age lutalicama suočenima s racijama zbog njihovog nomadskog načina života i s radikalnim ekološkim ratnicima koji su se borili gradeći drvene kuće širom britanskih šumskih područja i kopajući tunele na putu buldožerima. Među tim različitim kulturama počela se rađati zajednička ideja: pravo da oslobode kolonizirani prostor - za domove, za šume, za okupljanja, za ples. Iz tih kulturalnih kolizija između DJ-a, antikorporacijskih aktivista, političkih i new-ageovskih umjetnika i radikalnih ekologa, rodio se vjerojatno najživlji i najširi politički pokret još od vremena Pariza 1968: Reclaim the Streets (RTS) - Vratite nam ulice.

Od 1995. RTS otimao je prometne ulice, glavna raskršća, čak i dionice auto-puteva, za spontana okupljanja. U jednom trenu gomile naizgled slučajnih prolaznika pretvaraju prometnu arteriju u nadrealistično igralište. Evo kako to funkcionira: poput lokacija

izvornih ravera, RTS-ovo okupljalište drži se u tajnosti do dana održavanja. Tisuće ljudi okupi se na dogovorenom mjestu, s kojeg zajedno kreću na destinaciju za koju zna samo nekolicina organizatora. Prije nego što gomila stigne, kombi opremljen snažnim sound-sistemom potajno se parkira na mjestu održavanja. Zatim slijedi neki od teatralnih načina blokiranja prometa - primjerice dva stara automobila fingiraju sudar i svađu dvojice vozača. Druga tehnika je postavljanje 7 metara visoke skele nasred ceste dok usamljeni, hrabri aktivist visi obješen visoko na vrhu - nogari skele sprečavaju automobile da prođu, a ljudi se mogu slobodno kretati oko i ispod skele; a budući da bi rušenje skele izazvalo pad osobe na vrhu, policija nema izbora nego stajati i promatrati razvoj događaja. Dok je promet sigurno blokiran, cesta se proglašava "otvorenom". Dižu se natpisi "Dišite", "Bez automobila", "Vratite nam prostor". RTS-ova se zastava - znak munje na različito obojenim pozadinama - diže, a iz zvučnika počinje eksplozija različite glazbe, od najnovijih hitova do Luis Armstrongovog "What a Wonderful World (Kako lijep svijet)".

U tom trenutku, naizgled niotkuda, pojavljuje se putujući karneval RTS-ovaca: biciklisti, hodači na štulama, raveri, bubnjevi. Na jednom od prethodnih okupljanja postavili su sprave s dječjih igrališta, velike sanduke s pijeskom, ljuljačke, bazenčiće, ležaljke, prostirače i mreže za odbojku nasred velikog raskršća. Stotine frizbija leti zrakom, dijeli se besplatna hrana i počinje ples - po automobilima, autobusnim stajalištima, krovovima i obližnjim putokazima. Organizatori opisuju svoje 'cestovne predahe' kao nešto u spektru od "kolektivnog sanjarenja" do "široke skale koincidencija". Poput istjerivača reklama, RTS-ovci su transponirali jezik i taktiku radikalne ekologije u urbanu džunglu, tražeći nekomercijalizirani prostor u gradu i nedirnutu divljinu u prirodi i na morima. U ovom duhu, najteatralnija ekshibicija zbila se kad je 10 000 sudionika zauzelo londonski M41, šesterotračni autoput. Dvoje ljudi, odjevenih u pomno izrađene karnevalske kostime, sjedilo je desetak metara visoko iznad autoputa, na čudnoj skeli, prekrivenoj ogromnom 'krinolinom' (vidi sliku na str. 226). Policija je stajala pokraj, ne znajući da ispod krinoline gerilski vrtlari s pneumatskim bušilicama buše rupe u asfaltu i sade mladice biljaka. RTS-ovci, pristalice 'umri-muški-situacionista' - postigli su svoj cilj: "ispod katrana....šuma", reminiscencija na Pariz 1968. i njihov slogan "ispod kaldrme...plaža."

Ti događaji dižu filozofiju kulturalne diverzije o vraćanju javnog prostora na višu razinu. Umjesto punjenja prostora, preostalog od komercijalizacije, reklamnim parodijama, RTS-ovci ga pokušavaju ispuniti alternativnom vizijom kako bi društvo moglo izgledati kad ne bi bilo komercijalne kontrole.

Sjeme RTS-ove urbane ekologije uzgojeno je 1993. na Claremont Roadu, u mirnoj londonskoj ulici osuđenoj da nestane pod novom brzom autocestom. "M11 Link Road", objašnjava RTS-ovac John Jordan, "protezat će se od Wansteada do Hackneya u Istočnom Londonu. Da bi je izgradilo. Ministarstvo prometa moralo je srušiti 350 kuća, preseliti nekoliko tisuća ljudi, prokrčiti jedan od zadnjih preostalih starih londonskih šumskih krajolika i devastirati zajednicu šesterotračnom prugom asfalta po cijeni od 240 milijuna funti, radi uštede od 6 minuta vožnje automobilom."[1] Kad je grad ignorirao žestoke lokalne otpore prema gradnji ceste, grupa aktivista-umjetnika preuzela je na sebe akciju i pokušala blokirati buldožere, pretvarajući Claremont Road u živuću skulpturalnu tvrđavu. Iznijeli su sofe na ulice, objesili televizore na grane drveća, nacrtali ogromnu šahovsku ploču nasred ceste i postavili lažne tabele ispred kuća određenih

za rušenje. "Dobro došli u Claremont Road - idealne domove." Aktivisti su se zavukli u krošnje kestenova, okupirali građevinske dizalice, pustili glazbu i slali poljupce policajcima i građevinarima na cesti. Ispražnjene kuće bile su povezane međusobno tunelima i napunjene umjetničkim instalacijama. Vani su stari automobili bili obojeni zebrastim uzorkom i sloganima, i pretvoreni u cvjetne posude. No, automobili nisu bili samo lijepi, služili su kao efikasne barikade, baš kao i 30 metara visoki toranj od skela, napravljen nad jednim krovom. Taktika nije bila upotrijebiti umjetnost za postizanje političkog cilja, nego transformirati umjetnost u pragmatično političko oruđe, objašnjava Jordan, "i prelijepo i funkcionalno."[2]

Gomila nas je slijedila i cesta se iz prometnog kaosa pretvorila u cestovni rave sa stotinama ljudi koji viču i zahtijevaju čisti zrak, javni prijevoz i biciklističke staze.

RTS-ovo e-mail izvješće, Tel Aviv, Izrael, 16.05.1998.

Kad je u studenom 1994. Claremont Road bio sravnjen sa zemljom, ostao je zapamćen kao najkreativnija, slavna, pulsirajuća živa ulica u Londonu. Bio je neka vrsta "privremenog mikrokozmosa istinski slobodne ekološke kulture", kako je rekao Jordan.[3] Do trenutka kad su svi aktivisti 'pobrani' iz svojih kućica u drveću i utvrda, poruka akcije - da brze ceste isisavaju život iz grada - nije mogla imati zorniji i elokventniji izraz.

Iako je druga grupa prvi put upotrijebila taj naziv godinama ranije, sadašnja inkarnacija RTS organizirana je u svibnju 1995., s izričitom svrhom da pretvore ono što se događalo u Claremont Roadu u virus koji će se zrakom širiti u bilo koje vrijeme, u bilo kojem dijelu grada - kao lutajuća "privremena autonomna zona", da upotrijebim izraz američkog anarhističkog gurua Hakima Beya. Prema Jordanovim riječima, ideja je bila jednostavna: "Ako ne možemo više vratiti Claremont Road, vratit ćemo ulice Londona."[4]

Petsto ljudi pojavilo se na RTS-ovoj zabavi u Camden Streetu, u svibnju 1995., i plesalo, uz glazbu koju su pokretali bicikli, ritam bubnjeva i zviždaljki, Iako je Zakon o prekršajima već bio u punoj snazi, okupljanje je privuklo upravo ispolitiziranu rave scenu, i dovelo do organiziranja ključnog saveza. Na idućem RTS-ovom okupljanju, u Upper Streetu u Islingtonu, pojavilo se 3 000 ljudi; ovoga puta plesali su uz elektronsku glazbu koju su puštali s dva kompletno opremljena kamiona.

Kombinacija ravea i gnjeva pokazala se zaraznom, šireći se Britanijom - od Manchestera do Yorka, Oxforda, Brightona; na dosad najvećem RTS okupljanju, na Trafalgar Squareu u travnju 1997., bilo je 20 000 ljudi. Otada su RTS-ove zabave postale internacionalne, ničući u dalekim gradovima širom svijeta: Sydneyu, Helsinkiju, Tel Avivu. Svako se događanje organizira na lokalnoj razini, no uz pomoć e-maila i povezanih web-stranica aktivisti u različitim gradovima imaju mogućnosti pročitati izvješća s događanja, razmjenjivati strategije izmicanja policiji i informacije o izradi efikasnih cestovnih blokada, mogu razmjenjivati postere, novinska izvješća i letke. Otkad su video i digitalne kamere postale dio opreme na tim uličnim okupljanjima, RTS-ovci crpe inspiraciju iz gledanja dokumentarnih filmova o dalekim događanjima koja cirkuliraju svijetom aktivista preko stranica interneta, poput oxfordskog Undercurrents.

U mnogim su se gradovima ulična okupljanja spojila s drugim žestokim međunarodnim pokretom - Kritičnom masom biciklista. Ideja se rodila u San Franciscu 1992. i počela širiti gradovima Sjeverne Amerike, Europe i Australije, otprilike u isto vrijeme kad i RTS. Kritična masa biciklista također je naklonjena retorici široke podudarnosti: u

desecima gradova, svakog posljednjeg petka u mjesecu, između 17 i 7 000 biciklista okuplja se na dogovorenom raskršću i ide u zajedničku vožnju. Snagom svoje brojnosti, biciklisti formiraju kritičnu masu i automobili im se moraju micati s puta. "Mi ne blokiramo promet", kažu oni, "mi smo promet." Budući da postoji veliki broj ljudi koji su istovremeno i RTS-ovci i biciklisti, ustalila se praksa da mjesta okupljanja "očiste" spontanim nadiranjem biciklista koji zauzmu područje nekoliko trenutaka prije postavljanja blokada i dolaska RTS-ovaca.

Vjerojatno pod utjecajem ovih veza, mainstream mediji gotovo bez iznimke opisuju RTS-ova događanja kao "proteste protiv automobila". Većina RTS-ovaca, međutim, inzistira na tvrdnji da je to grubo pojednostavljivanje njihovih ciljeva.[5] Automobil je simbol, kažu oni - najopipljivija manifestacija gubitka javnog prostora, šetališta i mjesta slobodnog izražavanja. Umjesto jednostavnog otpora upotrebi automobila, kako Jordan kaže, "RTS je oduvijek pokušavao staviti problem automobila i prijevoza u kontekst šire društvene kritike.... U san o povratku prostora za zajedničku upotrebu, kao javnog."[6] Da bi naglasio ovaj širi društveni kontekst, RTS je organizirao jedan od londonskih partyja u znak solidarnosti s radnicima podzemne željeznice u štrajku. Drugi je bio zajedničko okupljanje s ljubimcima britanskih rock-zvijezda, nogometaša i anarhista - s otpuštenim liverpulskim lučkim radnicima. Slijedile su akcije u znak protesta zbog zabilježenih kršenja ekoloških i ljudskih prava Sheila, BP i Mobile-a.

Anarhisti u gomili iskoristili su priliku da iskale svoj bijes na bankama, draguljarnicama i lokalnim McDonald'sima. Razbijali su izloge, bacali boje, pisali grafite s antiglobalističkim sloganima.

RTS-ovo e-mail izvješće, Ženeva, Švicarska, 16.05.1998.

Ove su koalicije razlog tome da je RTS izuzetno teško kategorizirati. "Je li ulični party politički skup?", pita Jordan retorički. "Festival? Rave? Direktna akcija? Ili samo vraški dobra zabava?" Ovi se partyji opiru olakom etiketiranju: neidentificirani vođe, nema centra ili bar ishodišne točke. RTS party je "vrtlog", kaže Jordan.

Igrajmo se politike

Ne samo da je ova konfuzija promišljena, nego je upravo to odsustvo rigidnosti ono što pomaže RTS-u da zaokupi maštu tisuća mladih ljudi širom svijeta. Otkad su Abbie Hoffman i Vippiji natopili samosvjesnom apsurdnošću svoje 'happeninge', politički protest upao je u zamku ritualnosti, slijedeći prilično nemaštovitu mrežu jednoličnih načina i unaprijed 'zapisanih' konfrontiranja s policijom. Pop je u međuvremenu postao jednako šablonski u svom odbijanju da pusti uočenu jasnoću političkih uvjerenja u svoj ironični prostor igre. I to je mjesto gdje nastupa RTS. Promišljeni kulturni srazovi uličnih partyja miješaju očitu predvidivost politike sa zabavnom ironijom popa. Za mnoge ljude tinejdžerske dobi i dvadesetogodišnjake, ovo predstavlja prvu priliku da uskladе i pomire sebe - djecu nedjeljno-jutarnjih crtica - s iskrenom političkom brigom za svoje društvo i okruženje. RTS je dovoljno i zabavan i ironičan da naposljetku tu ozbiljnost učini mogućom.

RTS je na mnogo načina središnja urbana figura u rastućoj engleskoj "uradi sam"- subkulturi. Protjerani na ekonomske margine zbog desetljeća konzervativne torijevske vla-

davine, i malo razloga za povratak koje pruža desno-centristička politika Blairove Nove laburističke partije, infrastruktura mahom "uzdaj se u se" korisnika javnih kuhinja, ilegalnih useljenika, neovisnih medija i otvorenih glazbenih festivala raširila se diljem zemlje. Spontana ulična događanja produžetak su uradi-sam životnog stila, koji vjeruje da se ljudi mogu zabavljati bez ičije službene dozvole ili oslanjanja na korporacijsku darežljivost. I samo prisustvo na uličnom okupljanju čini vas i sudionikom i dijelom zabave.

Ulična okupljanja izazivaju čuđenje u kontekstu shvaćanja slobode u našoj kulturi. Bilo da se radi o hipijima, koji žele živjeti u ruralnim komunama, ili o yuppijima koji bježe iz urbanih džungli u sportskim automobilima, sloboda obično znači izbjegavanje klaustrofobije grada. Sloboda je Route 66 (cesta 66), to je "biti na cesti". To je ekološko putovanje. To je bilo što i bilo gdje osim ovdje. RTS, s druge strane, ne otpisuje grad i sadašnjost. On upreže potrebu za zabavom i raveom (i njihovom ružnijom stranom - željom za ludošću i pobunom), i usmjerava ih u čin građanskog neposluha koji je također svetkovina. Za sada, čežnja za slobodnim prostorom ne znači bijeg, nego transformaciju ovoga ovdje i sada.

Naravno, ako želite biti stvarno cinični, RTS je također i kićena ekološka poezija o vandalizmu. On je i upitna moralnost blokiranja prometa. On je i ono što čine divlje odjeveni i namazani klinci dok vrište na sasvim zbunjene i moguće dobronamjerne policajce zbog tiranije "kulture automobila". A kad RTS-ova događanja krenu loše - jer se okupi samo nekolicina ljudi, ili anti-hijerarhijski, anarhistički organizatori ne znaju ili ne žele komunicirati s gomilom - party postaje upravo to: neki luđak koji traži pravo da sjedi na sredini ceste iz nekog ludog, samo njemu znanog razloga. No u svom najboljem izdanju, RTS-ove akcije suviše su radosne i humane da bi ih se zanemarilo; one lome cinizam mnogih promatrača, od moderne britanske glazbene štampe, koja je objavila da je party na Trafalgar Squareu bio "najbolji ilegalni rave i dance muzički party u povijesti"[7], do jednog štrajkaša-lučkog radnika iz Liverpoola koji je izjavio da "drugi samo pričaju kako treba nešto učiniti - ova gomila je to zaista i učinila."[8]

Posjetili smo Djevicu Mariju na trgu ispred katedrale, koja nas sigurno nije očekivala, i zato nam se nije pridružila u plesu. Usprkos tome, održali smo vrlo lijep sunčani šou, do kasno u noć, do 23h uzurpirajući ulicu na punih pet sati.

RTS-ov e-mail, Valencia, Španjolska, 16. 05. 1998.

I, kao u svim uspješnim radikalnim pokretima, neki glas zabrinuo se da je masovna privlačnost RTS od njega napravila pomodnost, da je istančana teorija "primjene radikalne poezije na radikalnu politiku" ugušena u glasnom razbijačkom i prostačkom mentalitetu. U listopadu 1997. Jordan mi je rekao da RTS prolazi kroz period rigoroznog preispitivanja. Ustvrdio je da veliki (20 000 ljudi) Trafalgar Square party nije bio neke vrste klimaksa prema kojem se kretao RTS. Kad je policija pokušala ukloniti vozila s glazbenom opremom, sudionici nisu veselo slali poljupce kao što se očekivalo, nego su bacali kamenje i boce, a četvero ljudi optuženo je za pokušaj ubojstva (kasnije su optužbe odbačene). Usprkos najvećim naporima organizatora, RTS je skretao prema nogometnom huliganstvu, i kao što je jedan od RTS-ovih glasnogovornika rekao za Daily Telegraph, kad su organizatori željeli uspostaviti kontrolu, neki od izgrednika okrenuli su se protiv njih. "Vidio sam neke od naših ljudi kako pokušavaju zaustaviti divljake koji su se napili pive i bezumno bacali boce i kamenje. Nekolicina naših zapra-

vo je stala na vatrenu liniju, a jedan je pretučen...."[9] Ovakva razmišljanja izgubila su se u većini britanskih medija koji su popratili Trafalgar Square party naslovima: "Izgredničko divljanje - anarhistički razbijači donijeli teror Londonu."[10]

"Otpor će biti transnacionalan kao i kapital"

Poslije Trafalgar Squarea postalo je jasno, kaže Jordan, da "je bilo suviše pojednostavljeno shvatiti ulični party samo kao zabavu s trunkom političke akcije. Ako ljudi misle da je dovoljno okretanje uličnom okupljanju jednom godišnje, na kojem se ispusti duša plešući na ponovno osvojenom djeliću javnog prostora, onda nećemo iskoristiti svoj potencijal." Idući je zadatak, rekao je, zamisliti zauzimanje većeg prostora no što je jedna ulica. "Ulični party tek je početak, iskušavanje mogućnosti. Do sada je održano 30 uličnih okupljanja širom zemlje. Zamislite da taj broj poraste na 100, zamislite da se svih stotinu događa istog dana, zamislite da svi traju danima i da rastu.... Zamislite da se ukorijene....la fete permanente...."[11]

Priznajem da sam u vrijeme razgovora s Jordanom bila skeptična prema ideji da ovaj pokret može podignuti svoju razinu koordinacije. U svojim najboljim vremenima, RTS je hodao opasnom linijom, flertujući otvoreno s potrebom za pobunom, istovremeno pokušavajući taj bunt kanalizirati u konstruktivan protest. Londonski RTS-ovci kažu da je jedan od ciljeva njihovih okupljanja da "vizualiziraju industrijski kolaps" - izazov je sudionicima da inspiriraju jedni druge da plešu i sade drveće u kršu, a ne da ga zaliju benzinom i bace zippo upaljač. Ubrzo nakon našeg intervjua, na nekolicini e-mail aktivističkih lista objavljena je vijest o ideji koordiniranih simultanih uličnih okupljanja širom svijeta. Sedam mjeseci kasnije, prvi ikad održani Globalni ulični party bio je pred realizacijom. Da bi bili potpuno sigurni da se politička poruka događanja neće izgubiti, izabran je datum 16. 05. 1998. - isti dan kad su se okupljali lideri G-8 na summitu u Birminghamu u Engleskoj, i dva dana prije njihova odlaska u Ženevu, na proslavu pete obljetnice WTO-a. Zajedno s indijanskim farmerima, brazilskim seljacima-bezemljašima, nezaposlenim francuskim, talijanskim i njemačkim radnicima, i međunarodnim grupama za zaštitu ljudskih prava, koji su isto planirali akcije oko ova dva summita, RTS zauzeo je svoje mjesto u uspostavljanju sveopćeg međunarodnog pokreta protiv transnacionalnih korporacija i njihovog plana ekonomske globalizacije. Ovo definitivno nije bilo samo zbog automobila.

Policijski napad bio je tako snažan i brutalan da su čak i Česi bili šokirani. 64 ljudi bilo je uhapšeno, od toga 22 mladih od 18 godina, i 13 žena. Za trajanja policijske akcije, nevini ljudi (slučajni prolaznici) također su dobili batine. Svi uhapšenici su pretučeni, vrijeđani i ponižavani do jutra.

RTS-ov e-mail, izvješće iz Praga, Češka, 16. 05. 1998.

Iako su ih izvješća rijetko spominjala kao nešto više od izoliranih prometnih zastoja, 30 RTS-ovih partyja uspješno je održano širom svijeta u 20 različitih država. 10. svibnja, više od osamsto ljudi blokiralo je šesterotračni autoput u Utrechtu u Nizozemskoj, plešući pet sati. U Turku u Finskoj, 2 000 ljudi mirno je okupiralo jedan od glavnih mostova u gradu. Gotovo 1 000 Berlinčana održalo je rave na raskršću u centru grada; u Berkeleyu, u Kaliforniji, 700 ljudi izigravalo je tornado na Telegraph Avenue. No, najuspješniji od svih Globalnih uličnih partyja bio je onaj u Sydneyu u Australiji, gdje je ilegalno političko okupljanje zajedno s glazbenim festivalom prošlo bez ikakvih pro-

blema - oko 3 do 4 000 ljudi preoteta je cestu, postavilo tri pozornice za koncerte uživo, s bendovima i šest DJ-ja. Nije bita Levi'sovog, Bordersovog, Pepsijevog i Revlonovog sponzorstva (sorte koje navodno omogućuje skupe festivale poput Lilith Faira), pa ipak sydneyski RTS uspio je ponuditi tri šatora, obilje hrane, stazu za skateboard, internet stanicu s pet terminala, dva skulptora u pijesku, pjesnike, žonglere, ulične vrtlare. . . . .i gomilu uzbuđenja i bezbrižnosti.[12]

Policijska reakcija na Globalni ulični party jako se razlikovala od grada do grada. U Sydneyu su policajci samo stajali, jedino zahtijevajući da se zvuk utiša kad se party protegao duboko u noć. U Utrechtu je policija bila tako naklonjena da su se "u jednom trenutku", izvješćuje lokalni organizator," umješali u gomilu, sjedili na pločniku čekajući da stigne sound-sistem. Kad je konačno stigao, zaista su pomagali u montiranju i startanju generatora." Naravno, ne iznenađuje što su to bili samo izuzeci. U Torontu, na partyju koji sam ja pohodila, policija je pustila da se party odvija oko sat vremena, tada su ušli u gomilu od 400 sudionika s otvorenim noževima i počeli (apsurdno!) bušiti jarko obojene balone i energično parati zastavice - rezultat: party se izrodio u seriju nepovezanih povika 'policajci su svinje', a prve večernje vijesti počele su s tim povicima. No, racija u Torontu nije bila ništa u usporedbi s onim što se događalo u ostalim gradovima. 5 000 ljudi plesalo je na ulicama Ženeve, no oko ponoći party se "pretvorio u široku skalu izgreda. Zapaljen je jedan automobil, a tisuće policajaca napalo je glavni centar, ispaljujući suzavac u gomilu. Demonstranti su razbili stotine izloga, uglavnom banaka i korporacijskih ureda do pet sati ujutro, prouzročivši preko pola milijuna funti štete." S demonstrantima koji su sudjelovali u dočeku svjetskih lidera i čelnika za WTO-obljetnicu, izgredi su se nastavili nekoliko dana.[13]

U Pragu se, na Wenceslavovom trgu, okupilo oko 3 000 ljudi; instalirana su četiri zvučna sistema a 20 DJ-a bita je spremno za nastup. Nedugo nakon početka, policijski se automobil dovezao među gomilu punom brzinom, demonstranti su ga okružili i prevrnuli, i opet se rave pretvorio u izgrede. Nakon što su organizatori službeno raspustili skup, 300 ljudi, mahom tinejdžera marširalo je ulicama Praga, neki od njih bacali su kamenje i boce u staklene izloge McDonald'sa i Kentucky Fried Chicken restorana. Više boca bačeno je i u Berkeleyu, a bita je i drugih besmislenih aktivnosti, poput paljenja spužvastih madraca na lomači na Telegraph Avenue (što je stvorilo toksičan dim na ekološkom protestu - stvarno briljantno!) i razbijanja izloga lokalnih neovisnih knjižara (način da pokažemo tim korporacijskim zločestim dečkima!). Događaj koji je bio najavljen kao proslava "umjetnosti, ljubavi i pobune", policija je nazvala "izgredničkim" - "najvećim u zadnjih 8 godina".[14] Bita je najmanje 27 uhapšenih u Cambridgeu, 4 u Torontu, 4 u Berkeleyu, 3 u Berlinu, 64 u Pragu, desetine u Brisbaneu i više od 200 tokom nekoliko dana u Ženevi.

Idući put bit će veći

RTS-ovo e-mail izvješće, Berlin, Njemačka, 16. 05. 1998.

U nekoliko ključnih gradova Globalni ulični party zasigurno nije bio "fete permanente" kako je predviđao John Jordan. Pa ipak, neposredni međunarodni odgovor na nekolicinu e-mail poruka dokazao je da potencijal postoji, i da postoji želja za uistinu globalnim protestom protiv gubitka javnog prostora. Ako ništa drugo, potreba za oduzimanjem tog prostora od markiranog života govori tako izravno mnogim mladim ljudima različitih nacionalnosti da je njihova najveća obveza upravo snaga emocija koju

inspirira ta potreba.

Ta emocija bila je vidljiva u svoj svojoj veličini 16. svibnja u Birminghamu, u središnjici Globalnog uličnog partyja. Osmorica najvećih političara svijeta bila su zaokupljena razmjenjivanjem sportskih dresova, potpisivanjem trgovinskih ugovora i - svojim vlastitim globalnim "Sve što trebaš je ljubav". Nasuprot njima, 8 000 ljudi -aktivista iz cijele Britanije, uspostavilo je kontrolu nad kružnim tokom, postavilo razglas, igralo uličnu odbojku i obnavljalo proslavljeni RTS-ov duh. Kao i u drugim gradovima, bilo je sukoba s policijom koja ih je opkolila s tri reda policajaca. Ovoga puta, međutim, pobijedila je kreativnost, i umjesto kamenja i boca, oružje izbora bilo je popularni komad kremšnite. I nova zastava - veliki crveni zmaj - uzdignut posred skela, znakova i zastava, noseći imena svih gradova gdje su se ulični partyji istovremeno odvijali u 20 zemalja širom svijeta[15]. "Otpor", pisalo je na jednom transparentu, "bit će transnacionalan kao i kapital".

RTS AGITPROP

Privatiziranje javnog prostora u obliku automobila nastavlja eroziju četvrti i zajednica koje definiraju metropolu. Cestovne sheme, poslovni "parkinzi", razvoj trgovine - sve to pridonosi dezintegraciji društva i slabljenju lokalnosti. Svugdje je isto. Društvo postaje potrošačko selo, otupljeno i pod stalnim nadzorom. Želja za druženjem tada se ispunjava drugdje, kroz spektakl koji nam se prodaje u obliku simulacije. "Ulice" ili "kvartovi" iz televizijskih sapunica oponašaju prostor što ga beton i kapitalizam uništavaju. Prava je ulica u ovom scenariju sterilna. Mjesto kojim se prođe, a na kojem se ne boravi. Postoji samo kao prolaz za nekamo drugamo - do trgovačkih izloga, panoa ili benzinske stanice.

RTS LONDON

Primjećujem da su svi ovi događaji i akcije imali jedan zajednički cilj: VRAĆANJE PROSTORA. Bilo da otimamo ceste od automobila, zgrade i hranu za beskućnike, kampuse kao mjesta za proteste i kazalište, otimanje našeg glasa iz dubokih, tamnih rupa korporacijskih medija, našeg okruženja od panoa, uvijek nešto vraćamo. Vraćanje onoga što bi uvijek trebalo biti naše. Ne "našeg" kao "našeg kluba" ili "naše grupe", nego našeg kao ljudi. Svih ljudi. "Našeg" kao "ne vladinog" i "ne korporacijskog". Mi želimo da vrate moć ljudima kao kolektivitetu. Mi želimo vratiti naše ulice.

RTS TORONTO

WANTED:
KATHIE LEE:
PAY
YOUR WORKERS
NOW OR
GO TO
NIKE TOWN
NIKE SHOES MAKE WORKERS
AMERICAN FRIENDS SERVICE COMMITTEE

ČETRNAESTO POGLAVLJE

NEZADOVOLJSTVO SE RAĐA

Novi antikorporacijski aktivizam

Zemlja ne umire, nju ubijaju. A oni koji je ubijaju imaju ime i adresu.

Utah Phillips

Kako reći Steveu da njegov tata ima izrabljivačku tvornicu?!?

Tori Spelling, kao lik Donne, u seriji Beverly Hills 90210, nakon otkrića da njenu vlastitu dizajnersku liniju odjeće proizvode imigrantice u losanđeleskoj izrabljivačkoj tvornici, 15. 10. 1997.

Dok smo u drugoj polovica devedesetih doživljavali enormno povećanje prisutnosti marke, na marginama se pojavio paralelan fenomen: mreža aktivista za zaštitu ekoloških, radničkih i ljudskih prava, odlučnih da razotkriju štetu koja je učinjena iza glatke i otmjene glazure. Deseci novih organizacija i publikacija osnovani su s jednom jedinom svrhom - da raskrinkaju korporacije koje vuku korist iz represivnih politika vlada širom globusa. Starije grupe, ranije orijentirane na monitoring vlada, svoj su mandat sada posvetile praćenju kršenja raznih prava od strane multinacionalnih kompanija. Kako to formulira John Vidal, urednik ekološke rubrike u Guardianu "Mnogi aktivisti lijepe se poput pijavica za tijela korporacija."

Ovo "lijepljenje" ima mnogo oblika, od sociološki respektabilnih do gotovo terorističkih. Od 1994., masačusetski Program o korupcijama, zakonu i demokraciji, primjerice, razvio je alternativnu politiku, koja "osporava korporacijama pravo da vladaju". Oxfordski "Corporate Watch", usmjeren je na istraživanje i pomoć drugima u detektiranju korporacijskog kriminala. (Ne treba ih zamijeniti s Corporate Watchom iz San Francisca, koji djeluje u isto vrijeme i s približno istom misijom u SAD-u). JUSTICE. DO IT NIKE! (Pravda. Učini to Nike!) je grupa zbrda-zdola skupljenih oregonskih aktivista, koji su posvećeni harangi protiv Nikea, zbog njihove prakse rada, u vlastitom dvorištu. Yellow Pages (Žute stranice), s druge strane, tajna su međunarodna udruga hakera, koji su objavili rat računalnim mrežama onih korporacija koje su uspješno lobirale za izbacivanje pitanja ljudskih prava iz trgovinskih sporazuma s Kinom. "U stvari, biznismeni su počeli diktirati vanjsku politiku", kaže Blondie Wong, predsjednik Hong Kong Blondesa, grupe kineskih demokratski orijentiranih hakera, koja trenutno živi u egzilu. "Biznis koji stavlja pitanje profita iznad savjesti vratio je našu borbu tako daleko unazad, da su i biznismeni postali naši ugnjetači."[1]

Prilično jednostavan (neki bi rekli primitivan) pristup ima Belgijanac Noel Godin i njegova globalna grupa političkih "bacača pita", lako su s letećim pitama bili suočeni i političari i glumci, korporacijski sektor njihova je primarna meta: Microsoftov Bill

Gates, Monsantov Robert Shapiro, Chevronov Ken Derr, predsjednik WTO-a Renato Ruggiero - doživjeli su 'pogotke', baš kao i 'graditelj' globalne slobodne trgovine Milton Friedman. "Na njihove laži, mi odgovaramo tortama", kaže Agent Bluebery iz 'Biotičke pekarske brigade' (vidi sliku str. 188).[2]

To ludilo tako se otelo kontroli da je u svibnju 1999. Tesco - jedan od najvećih lanaca supermarketa u Engleskoj, izveo seriju testova na svojim pitama, da vide koja je od njih najpogodnija 'za bacanje'. "Želimo zadržati korak s onim što rade naši kupci, i zato smo morali napraviti testiranje", rekla je glasnogovornica kompanije Melodie Schuster. Njena je preporuka: "Voćna pita s kremom daje najbolji rezultat - potpuno prekriva lice."[3] Oh! I slijedi nastavak: ni jedan od Tescovih kolača ne sadrži bilo koji genetski modoficirani sastojak. Lanac je genetski modificirane sastojke izbacio iz svoje ponude mjesec dana ranije - kao odgovor na 'uzburkanost' antikorporacijskog raspoloženja usmjerenog prema Monsantu i drugim gigantima iz poljoprivrednog biznisa.

Kao što ćemo vidjeti u idućem poglavlju, Tesco je odlučio da se ogradi od GM hrane nakon serije protesta protiv "franken-fooda" (sklepane hrane), održanih pred njihovim vratima - u sklopu rastuće kampanje aktivističkih grupa. Politički skupovi koji su se nekada održavali pred vratima vladinih zgrada i konzulata sada se na isti način održavaju ispred trgovina korporacijskih giganata: ispred Nike Towna (vidi sliku str.), Food Lockera, Disneyevih trgovina i Shellovih crpki; na krovu korporacijskog sjedišta Monsanta ili BP-a, u trgovačkim centrima i u supermarketima.

Ukratko, trijumf ekonomske globalizacije inspirirao je valove domišljatih, modernoj tehnologiji vičnih aktivista, koji razmišljaju globalno, baš kao i korporacije koje prate. Ovaj moćni vid aktivizma doseže puno dalje od tradicionalnih trgovačkih sindikata. Njihovo članstvo je i staro i mlado, dolazi iz osnovnih škola i sveučilišnih kampusa umornih od markiranja, iz crkvenih grupa s velikim investicijskim portfeljima, ali zabrinutih zbog korporacijskog "griješnog" ponašanja. Tu su roditelji zabrinuti zbog robovske posvećenosti njihove djece "plemenu logotipa", tu je politička inteligencija i osvješteni trgovci koje više brine kvaliteta društvenog života nego povećanje prodaje. U stvari, do listopada 1997. održano je toliko različitih antikorporacijskih protesta širom svijeta - protiv Nikea, Sheila, Disneya, McDonald'sa i Monsanta - da je "Earth First" (Najprije Zemlja!) tiskao prigodan kalendar sa svim ključnim datumima, i proglasio listopad prvim godišnjim "Mjesecom kraja korporacijske dominacije." Oko mjesec dana kasnije, Wall Street Journal objavio je priču naslovljenu "Požurite! Samo još 27 protestnih dana do Božića."

Godina izrabljivačkih tvornica

U Sjevernoj Americi većina se ovih aktivnosti može pratiti unazad do 1995. ili 1996., do perioda koji je Andrew Ross, direktor Američkih studija na njujorškom Sveučilištu, nazvao "Godinom izrabljivačkih tvornica". Cijele te godine Amerikanci nisu mogli uključiti televizor, a da pri tom ne odslušaju sramotne priče o praksi eksploatacije radnika koje se kriju iza najpopularnijih potrošačkih etiketa iz svijeta marki. U kolovozu 1995. Gapova svježe oribana fasada još je više ogoljena, da bi se otkrila nezakonita tvornica u El Salvadoru, gdje je upravitelj tvornice na sindikalni pohod odgovorio otpuštanjem 150 radnika i obećanjem da će "poteći krv" ako se sindikalno organiziranje nastavi.[4] U svibnju 1996. američki radnički aktivisti otkrili su da za televizijsku vodi-

teljicu Kathie Lee Gifford istoimenu liniju sportske odjeće (koja se prodaje isključivo u trgovinama Wal-Marta), šivaju, u jezivoj kombinaciji, dječja radna snaga u Hondurasu i ilegalni radnici u izrabljivačkim tvornicama u New Yorku. Gotovo u isto vrijeme, Guess jeans, koji je izgradio svoj imidž na seksi-crno-bijelim fotografijama super modela Claudie Schiffer, našao se u otvorenom ratu s američkim Ministarstvom rada zbog isplaćivanja nadnica manjih od minimalnih u tvornicama njihovih kalifornijskih ugovornih partnera. Čak je i Mickey Mouse odustao od svojih izrabljivačkih tvornica nakon što su Disneyevog ugovornog partnera na Haitiju uhvatili da proizvodi Pocahontas pidžame pod tako izrabljujućim uvjetima da su radnice morale svoju djecu hraniti tek zašećerenom vodom.

Uslijedilo je nekoliko ekscesa i pošto je NBC emitirao podatke o istrazi u Mattelu i Disneyu, tek nekoliko dana prije Božića 1996. Uz pomoć skrivenih kamera, novinar je snimio djecu u Indoneziji i Kini kako rade u stvarnom ropstvu "tako da djeca u Americi mogu oblačiti lepršave haljinice najdražoj američkoj lutki."[5] U lipnju 1996. časopis Life izazvao je još veću uznemirenost objavljivanjem fotografija pakistanske djece - šokantno male, plaćene samo 6 centi na sat - pognutih glava nad nogometnim loptama koje su nosile, naravno, Nikeov znak kvačice. No nije to radio samo Nike. Adidas, Reebok, Umbro, Mitre i Brine - svi su svoje lopte izrađivali u Pakistanu, gdje je, prema procjenama, 10 000 djece radilo u industriji; mnoga su od njih kao ugovorni robovski radnici prodavani poslodavcima i markirani kao živa roba.[6] Slike iz Lifea bile su tako obeshrabrujuće da su pokrenule roditelje, studente i učitelje, koji su organizirali proteste ispred sportskih trgovina diljem SAD-a i Kanade, držeći plakate s nekima od tih fotografija.

Usporedo je išla i priča o Nikeovim tenisicama. Saga o Nikeu počela je prije "Godine izrabljivačkih tvornica" i samo je još više rasla kako su druge korporacijske kontroverze ulazile i izlazile ispod lupe javnosti. Skandal je pratio Nike, dodajući stalno nova otkrića o tvorničkim uvjetima i prateći njihov vlastiti uzorak globalnog leta. Najprije su stigla izvješća o racijama sindikata u Južnoj Koreji; kad su njihovi ugovorni partneri pobjegli i uspostavili pogone u Indoneziji, 'tragači' su ih slijedili, bilježeći priče o bijednim nadnicama i zastrašivanju radnika vojskom. U ožujku 1996. New York Times izvjestio je da je nakon spontanog, nenajavljenog štrajka u jednoj javanskoj tvornici otpušteno 22 radnika, a jedan muškarac - izdvojen kao organizator - bio je zatvoren u sobi unutar tvornice, a vojne vlasti su ga ispitivale punih sedam dana. Kad je Nike počeo seliti proizvodnju u Vijetnam, selile su se i optužbe, dokumentirane video-zapisima, o potkradanju na nadnicama i fizičkom zlostavljanju radnika (tukli su ih gornjim dijelovima tenisica!). Kad je proizvodnja preselila u Kinu, kontroverze oko nadnica i upravljanja tvornicom kao da se radi o vojničkom kampu, već su im bile za leđima.

Nisu samo marke i njihovi slavni potpisnici osjetili žalac "Godine istrebljivačkih tvornica" - lanci trgovina odjećom, diskonti i robne kuće također su se našli pod optužbama zbog uvjeta pod kojima se proizvodi roba s njihovih polica. Problem se vratio kući, u Ameriku, u kolovozu 1995., kad je u kompleksu El Monte, u Kaliforniji, izvršena iznenadna racija Američkog ministarstva rada. 72 Tajlanđanke, radnice u odjevnoj industriji, bile su ovdje zatočene kao roblje - neke od njih živjele su u tom 'logoru' gotovo punih sedam godina. Vlasnik tvornice bio je nevažni igrač u odjevnoj industriji, no odjeća koju su šivale te žene prodavala se u trgovinama giganata poput Targeta, Searsa i Nordstorma.

Wal-Mart je ipak podnosio najžešće napade, jer je praksa izrabljivačkih tvornica omogućila njihov veliki povratak devedesetih godina. Kao najveći svjetski trgovački

lanac, Wal-Mart je prvenstveno diler mnogih markiranih proizvoda koji su izazivali kontroverze: odjevne linije Kathie Lee Gifford, haićanske Disneyeve linije pidžama, odjeće koju su proizvodila djeca u Bangladešu, igrački i sportske opreme proizvedenih u azijskim izrabljivačkim tvornicama. Zašto, ako je Wal-Mart tako moćan da snižava cijene, mijenja omotnice CD-a i utječe na sadržaj časopisa, pitali su se potrošači, nema snage zahtijevati i jačati etične radne standarde od svojih snabdjevača?

Iako su se otkrića u tisku pojavljivala jedno po jedno, incidenti su se stapali, dajući nam jedinstven pogled ispod površine markirane Amerike. Teško da se nekome svidjelo ono što je vidio. Poremećena kombinacija proslavljenih imena i bijednih proizvodnih uvjeta pretvorila je Nike, Disney i Wal-Mart, između ostalih, u snažnu metaforu novog, brutalnog načina upravljanja biznisom. Već na prvi pogled izrabljivačke tvornice u kojima se proizvode proizvodi s markom pričaju priču o bestidnom neskladu globalne ekonomije: korporacijski direktori i poznate ličnosti grabe tako visoke plaće da izazivaju zdrav razum, milijarde dolara troše se na markiranje i reklamu - a sve to oslonjeno na sistem sirotinjskih straćara, prljavih tvornica, bijede i pogaženih očekivanja mladih žena u borbi za preživljavanje, poput onih koje sam srela u Caviti.

Godina napada na marke

Postupno, Godina protiv izrabljivačkih tvornica pretvorila se u Godinu napada na marke. Nakon upoznavanja s radnicima koji su stajali iza njihovih igračaka i odjeće, kupci su se susreli i s ljudima koji su uzgajali njihovu Starbucks kavu; prema američkom projektu Radničkog obrazovanja u Guatemali, određene količine kave koja se pjenila u šalicama ovog lanca uzgojene su dječjim radom, tretirane nesigurnim pesticidima i plaćene ponižavajućim nadnicama. Unatoč svemu, markirani svijet najistinskije i najpotpunije razotkriven je u jednoj sudnici u Londonu. Dobro znano McLibel suđenje počelo je 1990. McDonald'sovim pokušajem da zaustavi letak koji je optuživao kompaniju za mnoštvo zlouporaba - od zabrane sindikalnog organiziranja do krčenja prašuma i zagađivanja gradskih ulica. McDonald's je poricao optužbe i tužio dvoje londonskih ekoloških aktivista za klevetu. Aktivisti su se branili izvodeći pravu korporacijsku 'kolonoskopiju' (pregled debelog crijeva, op.pr.): slučaj je trajao sedam godina, i niti jedan prekršaj koji je kompanija ikad napravila nije izbjegao sudu ili stranicama interneta.

Navodi optužbe McLibela o ispravnosti hrane spojili su se s drugim antikorporacijskim pokretom koji se proširio Europom u isto vrijeme: kampanja protiv Monsanta i njegovih bioloških modificiranih poljoprivrednih usjeva. U središtu rasprave našlo se Monsantovo odbijanje da obavijesti konzumente koja je hrana isporučena tržištu proizvod genetskog inženjeringa, izazivajući pritom valove direktnih akcija, pa i uništavanje Monsantovih probnih usjeva.

Kao da ni to nije bilo dovoljno, multinacionalne kompanije našle su se pod mikroskopom zbog suradnje s nekim od najsurovijih svjetskih represivnih režima: u Burmi, Indoneziji, Kolumbiji, Nigeriji i Tibetu pod kineskom okupacijom. Problem ni u kojem slučaju nije bio nov, no poput kampanja protiv McDonald'sa i Monsanta, ponovno je došao u žižu interesa sredinom devedesetih i trajao do kraja desetljeća; većina aktivnosti bila je usmjerena na mnoštvo dobro znanih marki koje su djelovale u Burmi (sada službeno Myanmar). Krvavi državni udar koji je doveo na vlast sadašnji vojni režim u Burmi zbio se 1988., no međunarodna je osjetljivost na brutalne uvjete u toj azijskoj

zemlji kulminirala 1995., kad je opozicijska liderica i dobitnica Nobelove nagrade Aung San Suu Kyi bila oslobođena kućnog zatvora nakon šest godina. U apelu snimljenom na video-kaseti, prokrijumčarenoj iz zemlje, Suu Kyi osudila je strane investitore za podupiranje hunte koja je poništila premoćnu pobjedu njene stranke na izborima 1990. Kompanije koje djeluju u Burmi, izjavila je ona, direktno i indirektno profitiraju u državnim robovskim radničkim kampovima. "Strani investitori trebali bi shvatiti da nema ekonomskog razvitka i mogućnosti u Burmi dok ne postoji dogovor o političkoj budućnosti zemlje."[7]

Prva reakcija aktivista za ljudska prava bilo je lobiranje u vladama Sjeverne Amerike, Europe, Skandinavije, da se nametnu trgovinske sankcije burmanskoj vladi. Kad to nije zaustavilo trgovinske tokove, počeli su ciljati pojedine kompanije iz svojih zemalja. Protesti u Danskoj bili su usmjereni na nacionalnu pivarsku kompaniju Carlsberg, koja je sklopila ugovor o izgradnji pivovare u Burmi. U Nizozemskoj je cilj bio Heineken, u SAD-u i Kanadi u mreži su se našli Liz Claiborne, Unocal, Disney, Pepsi i Ralph Lauren.

Ipak, najznačajniji međaš koji je označio rast antikorporacijskog aktivizma dogodio se 1995., kad je svijet izgubio Ken Saro-Wiwa. Štovanog nigerijskog pisca i ekološkog lidera zatočio je okrutni režim vlastite zemlje zbog njegovih aktivnosti u kampanji naroda Ogoni protiv devastirajućih efekata koje su naftne bušotine Royal Dutcha/Shella u delti Nigera imale na ljude i ekologiju. Grupe za ljudska prava pozivale su svoje vlade da utječu na njih, neke su ekonomske sankcije i nametnute, no s neznatnim učinkom. U studenom 1995. Saro-Wiwu i još osmoricu Ogoni aktivista pogubila je vojna vlada koja se obogatila Shellovim novcem i represijom nad vlastitim narodom.

Godina napada na marke protegla se na dvije godine, pa na tri, a niti sada ne pokazuje znakove uzmicanja. U veljači 1999. objavljeno je novo izvješće o radnicima koji šivaju Disneyevu odjeću u nekoliko kineskih tvornica, zarađujući jedva 13,5 centi na sat, i radeći sate i sate prisilnog prekovremenog rada.[8] U svibnju 1999., ABC-jev 20/20 vratio se na otok Saipan i napravio dokumentarac o mladim ženama zaključanima u izrab-Ijivačkim tvornicama, koje šivaju za Gap, Tommyja Hilfigera i Polo Ralpha Laurena. Nova otkrića stigla su i o divljim sukobima oko Chevronovih naftnih bušotina u delti Nigera, i o planovima Talisman Energyja da počne instalirati bušotine na bojišnicama ratom rastrganog Sudana.

Količina i oštrina javnog bijesa usmjerenog protiv njih osupnuta je korporacije, velikim dijelom zato što aktivnosti koje su im se stavljale na teret zapravo nisu bile nove. McDonald's nikada nije prijateljevao sa siromašnim radnicima, naftne kompanije imaju dugu i neprekidnu povijest kolaboriranja s represivnim režimima u izvlačenju vrijednih resursa, malo se pritom brinući za ljude koji tu žive, Nike proizvodi svoje tenisice u azijskim izrabljivačkim tvornicama još od početka sedamdesetih, a mnogi konfekcijski lanci rade to još i duže. Kako piše Bob Ortega iz Wall Street Journala, radnički sindikati skupljali su dokaze o dječjem radu u Bangladešu, koji izrađuje odjeću za Wal-Mart, još od 1991. "Premda su sindikati imali fotografije djece na montažnim linijama (...) optužbe nisu pobudile mnogo pažnje, niti u tisku niti na televiziji."[9]

Očito je da veliki dio aktualne koncentriranosti na korporacijske zloupotrebe ima uvelike veze s upornošću i oštrinom aktivističkog organiziranja oko ovih problema. Budući da se većina iznesenih optužbi događala već desetljećima, ovaj otpor nameće neminovno pitanje: Zašto baš sada? Zašto je 1995/96. postala godinom izrabljivačkih

tvornica, a uskoro zatim i godinom napada na marke? Zašto ne 1976., 1984., 1988. ili možda najključnija od svih godina - zašto ne 1993.? Upravo je te godine u svibnju do temelja izgorjela tvornica igračaka Kader u Bangkoku. Zgrada je bila školski primjer vatrene klopke, i kad su se bale plišanih tkanina zapalile, plameni jezici raširili su se kroz zaključanu tvornicu i pri tom usmrtili 188 radnika i ranili još 469. Kader je bio najgori požar u industrijskoj povijesti, uzevši više života od poznatog Triangle Shirtwaist požara koji je usmrtio 146 mladih radnika 1911. Paralele između Trianglea i Kadera - udaljenih međusobno polovicom globusa i vremenom od preko osamdeset godina takozvanog razvoja - su obeshrabrujuće: kao da je vrijeme stalo, samo je lokacija druga.

U Trianglu, kao i u Kaderu, radnici su gotovo bez iznimke bile mlade žene - neke jedva četrnestogodišnjakinje, većina devetnaestogodišnjakinje. Izvješće objavljeno nakon požara u Triangleu utvrdilo je da su stradale žene većinom bile talijanske i ruske imigrantkinje, koje su došle u Ameriku prije svojih obitelji, tražeći zaposlenje da mogu financirati put svojih roditelja i braće i sestara - što posve nalikuje situaciji migrantskih seoskih djevojaka koje su stradale u Kaderu. Obje tvorničke zgrade samo su čekale nesreću, s hrpama zapaljivog materijala, lažnim požarnim izlazima i vratima koja su cijeli dan ostajala zaključana da se spriječi ulazak sindikalnih organizatora. Baš poput mladih žena u Kaderu, i djevojke iz Triangla zamatale su se u tkanine i iskakale kroz tvorničke prozore ravno u smrt - na taj način, rezonirale su, bar će ih njihove obitelji moći identificirati. Novinar New York Worlda opisao je jezivu scenu. "Iznenada je nešto nalik na balu tamne tkanine izletjelo s prozora na osmom katu... Zatim druga, kroz isti prozor, no ovoga je puta vjetar rastvorio tkaninu, a iz usta okupljene gomile od petstotinjak ljudi oteo se krik užasa. Vjetar je otkrio umotano tijelo djevojke sunovraćene u smrt."[10]

Požar u Triangle S. Comp. bio je incident koji je odredio prvi pokret protiv izrabljivačkih tvornica u SAD-u. Pokrenuo je stotine tisuća radnika na prosvjede i prisilio vladu na odgovor koji je u konačnici rezultirao ograničavanjem prekovremenog tjednog rada na 54 sata, zabranom rada poslije 21 sata navečer i poboljšanjem zdravstvene i protupožarne regulative. Ipak, najznačajniji napredak, kao rezultat požara, bilo je uvođenje onoga što bismo danas nazvali nezavisni monitoring - odnosno osnivanja njujorškog Tvorničkog istražnog odbora, koji je imao ovlasti da provodi iznenadne racije u tvornicama osumnjičenima za izrabljivačko djelovanje.

Dakle, kakve je rezultate polučilo 188 nesretnih smrti u Kaderu? Nažalost, usprkos činjenici da je nekoliko međunarodnih radničkih i razvojnih grupa zaprijetilo zbog nezakonitog tvorničkog rada, Kader nije postao simbolom očajničke potrebe za reformom kao što je bio slučaj s Trianglom. William Greider u svom One World, Ready or Not opisuje posjet Tajlandu i susret sa žrtvama i aktivistima koji su se zalagali za osvetu. "Neki od njih vjerovali su da svijet bojkotira proizvode iz Kadera, da to organiziraju osviješteni Amerikanci i Europljani. Morao sam im reći da je civilizirani svijet jedva i primijetio njihovu tragediju... Požar u Bangkoku za njih je bio poput tajfuna u Bangladešu ili potresa u Turskoj." Zato ne iznenađuje što je samo šest mjeseci nakon Kadera, još jedan tragičan požar - ovaj put u izrabljivačkoj tvornici Zhili, tvornici igračaka u Shenzhenu u Kini - odnio živote idućih 87 mladih ljudi.

U to se vrijeme činilo da međunarodna javnost jednostavno ne registrira da igračke koje su šivane u Kaderu završavaju na policama i veselim štandovima Toys'R'Us-a, i pod božičnim drvcima u Europi, SAD-u i Kanadi. Mnoga novinska izvješća čak su propustila spomenuti imena marki koje su se proizvodile u tvornici. Kako Greider piše, "Požar u

Kaderu bio bi mnogo upečatljviji da su Amerikanci mogli vidjeti tisuće raskvašenih, nagorjelih lutaka dok su prosute virile iz ostataka zastrašujućeg otpada razasutog između mrtvih radnika. Bugs Bunny, Bart Simpson i Muppets, Big Bird i ostale lutke iz Sesame Streeta. Igraonica 'Vodeni ljubimci'".[11]

1993. malo je Zapadnjaka - a još manje zapadnjačkih medija - bilo spremno povezati vijesti o izgorjeloj zgradi u Bangkoku, skrivenoj negdje na 6. ili 10. stranici njihovih novima, i igračaka velikih marki koje su ispunjavale američke i europske domove. Danas više nije tako. Ono što se dogodilo 1995. bila je neka vrsta kolektivnog "klika" i u dijelu medija i u javnosti. Kumulativni odgovor na strahotne priče o kineskom zatvoreničkom radu, na scene tinejdžerki kojima se plaća u penijima u meksičkim maquiladoresima i slike izgorjelih u požaru u Bangkoku, bila je spora, ali zamjetna promjena u tome kako ljudi sa zapada vide radnike zemalja u razvoju. Izjavu "Oni dobivaju naš posao" zamijenila je humanija reakcija: "Naše korporacije kradu njihove živote."

Većina navedenog ima veze s pravim trenutkom u vremenu. Izraženo zanimanje za dječji rad u Indiji i Pakistanu ostalo je na razini stalnih glasina više od desetljeća. Sve do 1995. pitanje povezanosti trgovinske politike s ljudskim pravima potiskivalo se daleko od većine vladinih planova; zbog toga je promišljeni čin trinaestogodišnjeg Craiga Kleiburgera, koji je poremetio pripreme za trgovinsku misiju kanadskog premijera Jean Chretiena u Indiju - govoreći o djeci koja tamo rade u pravom ropstvu - izgledao iznenađujuće i egzotično. Usto, potpuna podređenost sjevernoameričke vanjske politike potrebama slobodne trgovine izazvala je raskol, i - svijet je bio spreman poslušati.

Isto vrijedi za korporacijski kriminal u cijelosti. Možda nije bilo ništa novo da se potrošačka roba proizvodi pod izrabljivačkim uvjetima, ali nova je bila nevjerojatno utjecajna uloga koju te kompanije imaju u našoj kulturi. Antikorporacijski aktivizam u porastu je zato što mnogi od nas osjećaju težinu veza koje su iskrižale globus međunarodnim imenima marki revnije nego ikad do sada - osjećamo ih upravo zato što nikad nismo bili tako markirani kao što smo danas.

Markiranje je, kao što smo vidjeli, poprimilo prilično izravan odnos između kupca i prodavača, i - kroz pokušaj da marke postanu naši medijski dušebrižnici i umjetnički tvorci, naši gradski trgovi i društveni filozofi - transformiralo se u nešto mnogo nasilnije i dublje. U prošlom desetljeću multinacionalne kompanije poput Nikea, Microsofta i Starbucksa, trudile su se postati glavni nosioci svega što je dobro i cijenjeno u našoj kulturi: umjetnosti, sporta, zajednice, veza, jednakosti. No što je ovaj projekt uspješniji, to ove kompanije postaju ranjivije: ako su marke uistinu usko vezane s našom kulturom i našim identitetima, kad učine nešto krivo, njihove se greške ne zanemaruju kao tek jedan krivi korak korporacije koja pokušava zaraditi koji dolar. Ljudi koji nastanjuju njihove markirane svjetove, osjećaju sudioništvo - i krivnju i povezanost - s njihovim pogreškama. No ova je povezanost nestabilna: to nije više klasična, staromodna lojalnost između doživotnog zaposlenika i korporacijskog šefa; to je veza slična odnosu obožavatelja i slavne osobe - emotivno intenzivna, no istovremeno površna i sklona preokretu.

Ova nestabilnost neželjena je posljedica težnje menadžera marki ka neusporedivoj prisnosti s potrošačem i istovremenoj 'privremenosti' odnosa sa svojom radnom snagom. U dosizanju "marka-a-ne-proizvod" nirvane, kompanije su izgubile dvije stvari koje bi se mogle pokazati puno vrednijima, na duge staze: potrošačku naklonost prema njihovim globalnim aktivnostima i građansko investiranje u njihovu ekonomsku uspješnost.

Trebalo nam je vremena, ali da se sutra dogodi neki novi Kader, prvo bi pitanje novinara glasilo "Koje su se igračke ovdje proizvodile?", "Kome su ih isporučivali?" i "Koje su kompanije unajmile ove ugovorne partnere?" Radnički aktivisti u Tajlandu stog bi se trenutka povezali sa solidarnim grupama u Hong Kongu, Washingtonu, Berlinu, Amsterdamu, Sydneyu, Londonu i Torontu. Kružili bi e-mailovi iz washingtonske Kampanje za radnička prava, amsterdamske kampanje "Čiste odjeće" mrežom web-stranica i faksova. Nacionalni radnički odbor, UNITE!, Koalicija Rad iza etikete, Svjetski pokret za razvoj - organizirali bi proteste ispred Toys'R'Us-a, vičući "Naša djeca ne trebaju krvlju uprljane igračke!" Studenti bi se odjenuli kao likovi iz crtica i dijelili pamflete koji uspoređuju isplatu Bugs Bunnyju za film Space Jam s troškovima izgradnje požarnih izlaza u Kaderu. Održavali bi se sastanci s nacionalnim udruženjima proizvođača igračaka; predložila bi se nova i stroža pravila. Javno mnijenje nije samo sposobno, nego i voljno praviti globalne veze koje je William Greider tražio, ali nije našao nakon požara u Kaderu.

Iako antikorporacijski aktivizam proživljava obnovu kojoj nema premca od tridesetih naovamo, bilo je, naravno, i u tom razdoblju nekih važnih antikorporacijskih kampanja. Preteča svih modernih aktivnosti protiv marki bio je bojkot protiv Nestlea krajem sedamdesetih. Kampanja je napala kompaniju zbog agresivnog marketinga skupog dječjeg mlijeka, kao "sigurne" alternative prirodnom dojenju, u zemljama u razvoju. Slučaj Nestle ima snažnu podudarnost sa McLibelom (koji će biti detaljnije obrađen u 16. poglavlju), uglavnom zbog toga što problem nije niti pobudio svjetsku pozornost sve dok kompanija nije napravila pogrešku i 1976. tužila za klevetu grupu švicarskih aktivista. Baš kao i u slučaju McLibela, taj je čin doveo Nestle pod oštro preispitivanje, i u konačnici do međunarodnog bojkota koji je otpočeo 1977.

Osamdesetih se dogodila najveća industrijska nesreća u ljudskoj povijesti: veliko toksično zagađenje u Union Carbide - tvornici pesticida u Bhopalu u Indiji ubilo je 1984. 2 000 ljudi na licu mjesta, a još ih je 5 000 umrlo od posljedica do danas. Grafiti na zidu srušene i napuštene tvornice pišu: "Bhopal = Hiroshima."[13] Usprkos ovoj tragediji, a općepoznato je da se dogodila kao posljedica slabih mjera predostrožnosti i sigurnosti, uključujući i propust isključenog alarmnog sistema, osamdesete su bile sušno razdoblje za većinu političkih pokreta koji su uglavnom preispitivali korist snage kapitala, lako se pouzdano znalo da su za vrijeme ratova u Centralnoj Americi multinacionalne kompanije podržavale različite režime, solidarnost u Sjevernoj Americi bila je usmjerena prvenstveno na akcije prema vladi. Kao što bilježi jedno izvješće, "napadi na korporacije uglavnom su se shvaćali kao mamurluk poslije 'smiješnih sedamdesetih'".[14]

Ipak je postojao jedan veliki izuzetak od ovog pravila: pokret protiv apartheida. Frustrirani odbijanjem međunarodne zajednice da uvede značajnije trgovinske sankcije Južnoj Africi, aktivisti protiv apartheida razvili su seriju alternativnih cestovnih blokada, zamišljenih tako da, ako već ne mogu spriječiti multinacionalne kompanije da profitiraju od rasističkog režima, a onda bar da im prave neugodnosti ako ustraju u tome. Studenti i profesori s nekoliko sveučilišta postavili su šatorske gradove zahtijevajući da se škole odreknu svojih dotacija od svih kompanija koje rade s afričkim vlastima. Crkvene grupe remetile su sastanke korporacijskih dioničara isticanjem zahtjeva za hitnim povlačenjem, dok su umjereniji investitori gurali korporacijske odbore da prihvate Sullivanova pravila - skup zakona za kompanije u Južnoj Africi kojima je smisao bio da svedu na najmanju moguću mjeru njihovo sudioništvo s režimom apartheida. U međuvremenu, trgovački sindikati povukli su svoje mirovinske fondove i bankovne račune iz institucija koje su

davale zajmove južnoafričkoj vladi, a deseci gradskih uprava, koje su prihvatile selektivne trgovinske aranžmane, storniralo je velike ugovore s kompanijama koje su investirale u Južnoj Africi. Najkreativnije blokade pokrenuo je međunarodni pokret trgovačkih sindikata. Nekoliko puta godišnje sindikati su proglašavali dan akcije tokom kojega bi lučki radnici odbijali iskrcavanje tereta pristiglog iz Južne Afrike, avionske bi kompanije odbijale izdavati rezervacije za i iz Johannesburga. Po riječima organizatora kampanje Kena Luck-Mardta, radnici su postajali "aktivisti u točci proizvodnje."[15]

Iako postoje određene sličnosti, ipak postoji jedna ključna razlika između akcija protiv apartheida i antikorporacijskih kampanja današnjice. Bojkot Južnoafričke republike bio je antirasistička kampanja koja je slučajno upotrijebila trgovinu (bilo kao uvoz vina ili izvoz dolara General Motorsa), kao oruđe da slome južnoafrički politički sistem. Mnoge današnje antikorporacijske kampanje također imaju porijeklo u političkom napadu - no one napadaju i globalni ekonomski sistem koliko i nacionalne politike. Tokom godina apartheida, kompanije poput Royal Bank of Canada, Barclays Bank iz Engleske i General Motors bile su općenito smatrane moralno neutralnim silama, koje su slučajno bile povezane s neprihvatljivom rasističkom vladom. Danas, sve više i više kampanja tretira multinacionalne kompanije, kao i politike koje im daju slobodne ruke, osnovnim uzrokom političke nepravde širom globusa. Ponekad kompanije krše ta prava uz suglasnost vlada, ponekad usprkos njihovim najboljim namjerama.

Ovu sistemsku kritiku zadnjih je godina prihvatilo nekoliko osnovanih grupa za ljudska prava, poput Amnesty Internationala, PEN-a i Human Rights Watcha, kao i ekološke organizacije poput Sierra Cluba. Za mnoge od ovih organizacija to predstavlja značajnu promjenu u njihovoj politici. Do sredine osamdesetih, na ulaganja stranih korporacija u zemljama Trećeg svijeta gledalo se u razvijenim zajednicama kao na ključ za ublažavanje siromaštva i bijede. 1996., međutim, taj je koncept otvoreno doveden u pitanje: spoznalo se da su mnoge vlade svijeta u razvoju štitile unosna investiranja - rudnike, brane, naftna polja, elektrane i izvozne proizvodne zone - namjerno okrećući glavu dok su strane kompanije surovo kršile prava njihovog vlastitog naroda. A u entuzijazmu proširivanja trgovine, zapadnjačke nacije, odakle su uglavnom potjecale te korporacije, također su okretale pogled na drugu stranu, nevoljne da riskiraju svoju vlastitu globalnu konkurentnost zbog problema neke druge zemlje. Bilo je neosporno da u dijelovima Azije, Centralne i Južne Amerike i Afrike, obećanje da će investiranje donijeti veće slobode i demokraciju počinje izgledati poput okrutne prevare. I što je još gore: strane korporacije sve su češće hvatali u nagovaranju ili čak direktnom ugovaranju s lokalnom policijom i vojskom da izvedu okrutne zadatke, poput protjerivanja seljaka i čitavih plemena s njihove zemlje, racija na tvornice u štrajku, zatvaranje i ubijanje mirnih prosvjednika - sve u ime osiguravanja protočnosti trgovine. Korporacije su, drugim riječima, sprečavale ljudski razvoj više nego što su mu pridonosile.

Arvind Ganesan, istražitelj u Humans Rights Watchu, sasvim je otvoren kad govori o onome što njegova organizacija opisuje kao "problem u raspravi o korporacijskoj odgovornosti za ljudska prava."[16] Umjesto unapređivanja ljudskih prava koja proističu iz povećane trgovine, "vlade zanemaruju ljudska prava u korist uočenih trgovinskih prednosti."[17] Ganesan ističe da je razilaženje između investiranja i ljudskih prava danas najočitije u Nigeriji, gdje je dugoočekivana tranzicija ka demokraciji popraćena novim valom vojne brutalnosti protiv zajednica u Delti Nigera, koje protestiraju protiv naftnih kompanija.

Amnesty International preusmjerava svoje akcije sa zatvorenika iz političkih ili religijskih uvjerenja, i također počinje teretiti multinacionalne korporacije kao glavne krivce u kršenju ljudskih prava širom svijeta. Sve češće izvješća Amnestyja otkrivaju da su ljudi, poput pokojnog Ken Saro-Wiwa, ubijani zbog takozvanog (tako ih vide vlade) destabilizirajućeg antikorporacijskog stajališta. U izvješću iz 1997. grupa je dokazala da su indijski seljaci i pripadnici raznih plemena surovo zatvarani, a neki i ubijani, zbog mirnog otpora razvoju privatnih elektrana i luksuznih hotela na njihovoj zemlji. Drugim riječima, demokratske zemlje postajale su manje demokratske kao rezultat korporacijskih utjecaja i interesa. "Razvoj se potiče na uštrb ljudskih prava.....", upozorava Amnesty International.

> "Ovaj uzorak otkriva stupanj do kojeg su federalne i državne vlasti u Indiji spremne upotrijebiti državnu silu i iskoristiti odredbe zakona u interesu razvojnih projekata, smanjujući pravo na slobodu udruživanja, izražavanja i okupljanja. Kretanje Indije prema liberalizaciji ekonomije i razvoja novih industrija i infrastrukture u mnogim je područjima marginaliziralo i protjeralo zajednice, te pridonijelo daljnjem kršenju ljudskih prava."[18]

Stanje u Indiji, tvrdi izvješće, nije "jedino ili najgore", nego tek dio trenda zanemarivanja ljudskih prava u korist "razvoja" u globalnoj ekonomiji.

Gdje je moć

U srcu ovog antikorporacijskog aktivizma i istraživanja nalazi se spoznaja da su korporacije mnogo više od pukih isporučilaca proizvoda koje svi želimo; one su također i najmoćnije političke snage našeg vremena. Dosad smo već svi čuli za statistike: kako se korporacije poput Sheila i Wal-Marta griju na budžetima većim od brutto domaćeg proizvoda većine zemalja; kako od 100 vodećih ekonomija, 51 predstavljaju multinacionalne korporacije, a samo 49 su države. Već smo čitali (ili čuli), kako šačica moćnih direktora piše nova pravila globalne ekonomije, izvodeći, kako je rekao kanadski pisac John Ralston Saul, "državni udar u slowmotionu". U svojoj knjizi o korporacijskoj moći Tihi udar Tony Clark vodi ovu teoriju korak dalje, tvrdeći da građanstvo mora nadzirati korporacije, ne zato što ne volimo njihove proizvode, nego zato jer su korporacije uspostavljanjem procesa globalizacije postale vodeća politička sila našeg vremena. Moramo im se suprotstaviti zato jer je tu moć.

Iako mediji često opisuju kampanje, poput one protiv Nikea, kao "potrošački bojkot", to je samo dio priče. Mnogo je točnije opisati ih kao političke kampanje koje koriste robu široke potrošnje kao dostupnu metu, kao polugu odnosa s javnošću i kao popularno obrazovno oruđe. Za razliku od potrošačkih bojkota iz sedamdesetih, postoji difuzniji odnos između izbora životnog stila (što jesti, pušiti, odjevati), i važnijeg pitanja kako globalna korporacija - njena veličina, politički utjecaj i nedostatna transparentnost - reorganizira svjetsku ekonomiju. Iza protesta pred Nike Townom, iza pite na Bill Gatesovom licu i boce u McDonald'sovom izlogu u Pragu, postoji nešto duboko, što većina konvencionalnih mjera nadzora ne može pratiti - pojava neke vrste neraspoloženja. A korporacijsko preotimanje političke moći, kao kulturološko pljačkanje javnog i mentalnog prostora, odgovorno je za ovo nezadovoljstvo. I ja sam sklona mišljenju da

to ima veze sa samom arogancijom markiranja: sjeme nezadovoljstva dio je same njegove DNK.

> *"Vidi, Mike, stvarno postoji tržište zainteresirano za istinu o Nikeu... Naš novi proizvod bit će zaštićena baza podataka svih Nikeovih zlostavljanja radnika! Vidim web-stranice i CD ROM-ove s izjavama radnika, izvješćima o ljudskim pravima i video-spotovima snimljenih skrivenom kamerom."*
>
> *"Neka vrsta prigodnog proizvoda, zar ne, dušo?"*
>
> *"Ne. Ovo će biti nešto zaista veliko!"*[19]

Ovako glasi dijalog u stripu Garyja Trudeana Doonesbury (zatrpavanje) - šale sa snažnim žalcem. Kontinuirani napadi na marke poput Nikea, Shella i McDonald'sa ne samo da odražavaju pravu indignaciju prema izrabljivačkim tvornicama, naftnim bušotinama i korporacijskom cenzuriranju, oni također odražavaju kako je antagonistično postalo njihovo slušateljstvo. Želja (i mogućnost) da potkrijepe antikorporacijske slabosti legitimnim činjenicama, brojkama i anegdotama iz stvarnog života, tako je široko rasprostranjena da čak nadvladava stara suparništva unutar sociološkiih i ekoloških pokreta. Udruženi sindikati radnika prehrambene i trgovačke industrije, koji su počeli ciljajući na Wal-Mart zbog njihovih niskih nadnica i taktike proganjanja sindikata, sada skupljaju i šire informacije o Wal-Martovim robnim kućama sagrađenima na svetoj zemlji domorodačkih groblja. Otkad sindikat radnika u trgovinama robom široke potrošnje tišti problem urođeničkih zahtjeva za zemljom? Od onda otkako je podbadanje Wal-Marta postalo uzrokom i razlogom samo po sebi. Zašto su londonski anarhisti u pozadini spora McLibel - oni, koji su protiv rada za Čovjeka u bilo kojem obliku - skočili u zaštitu tinejdžerskih radnika iz McDonald'sa? Zato što je za njih to još jedan kut iz kojeg mogu napasti "zlatno čudovište".

Politička pozadina ovih fenomena dobro je poznata. Mnogi građanski pokreti pokušavali su preusmjeriti konzervativne ekonomske trendove tokom zadnjeg desetljeća, birajući na izborima liberalne, radničke ili socijaldemokratske vlade, da bi na kraju shvatili da ekonomska politika ostaje nepromijenjena ili da brine još otvorenije za hirove globalnih korporacija. Stoljeća demokratskih reformi koje su pridonijele većoj transparentnosti u vladi iznenada izgledaju neefikasna u novom okruženju moći multinacionalnih korporacija. Što je dobro u otvorenom i odgovornom parlamentu ili kongresu, ako tamne i nejasne korporacije sređuju veći dio rasporeda globalne politike u 'stražnjim prostorijama'?

Razočaranje političkim procesima bilo je još izraženije na međunarodnoj razini, gdje su pokušaji da se reguliraju pitanja multinacionalnih korporacija kroz Ujedinjene narode i tijela trgovinskih organizacija bili blokirani bez iznimke. Znakovito nazadovanje zbilo se 1986. kad je američka vlada efikasno ukinula malo poznati Odbor za transnacionalne korporacije pri UN-u. Kad je sredinom sedamdesetih Odbor počeo s radom, krenuo je s nacrtom jedinstvenog kodeksa djelovanja multinacionalnih kompanija. Njegov je cilj bio spriječiti korporacijske zloupotrebe, poput dampinga u zemljama Trećeg svijeta, i distribucije droga koje su ilegalne na Zapadu, nadzor ekoloških i radnih uvjeta u izvoznim tvornicama i iskorištavanja prirodnih resursa, te prisiljavanje privatnog sektora na veću transparentnost i odgovornost.

Bit i vrijednost ovakvih ciljeva danas izgleda sama po sebi razumljiva, no Odbor je, na mnogo načina, bio gubitnik svog vremena. Američka industrija bila je protiv njegova stvaranja od početka, i u žestini hladnoratovske manije uspjela je osigurati povlačenje svoje vlade na temelju optužbi da je Odbor komunistička zavjera i da ga Sovjeti koriste za špijunažu. Zašto, pitali su oni, nacionalna poduzeća sovjetskog bloka nisu predmet istog preispitivanja kao američke kompanije? Za vrijeme ove ere, kriticizam spram zloupotreba multinacionalnih korporacija bio je tako vezan za anti-komunističku paranoju, da je, kad se dogodila tragedija u Bhopalu 1984., promptni odgovor činovnika američke ambasade u New Delhiju bio ne zgražanje tim događajem, nego izjava: "To je blagdan za komuniste. Sada će se baviti time tjednima."[20]

Ne tako davne pokušaje da se prisili WTO na jačanje osnovnih radnih zakona kao uvjeta globalne trgovine, odbile su brojne nacije, koje su inzistirale na tome da je to posao ILO-a - Međunarodne radničke organizacije pri UN-u. ILO je "kompetentno, mjerodavno tijelo koje određuje i bavi se tim standardima, a mi potvrđujemo našu podršku njihovom radu za promicanje tih standarda," izjava je WTO-a Singapurske ministarske deklaracije, od 13. prosinca 1996. Međutim, kad je ILO pokrenuo inicijativu za izradu nacrta važnog korporacijskog kodeksa djelovanja, također su bili blokirani.

Isprva su ovi propali pokušaji reguliranja kapitala ostavljali mnoge reformske i opozicijske pokrete u stanju neke vrste paralize: građani su, činilo se, izgubili svoje pravo odlučivanja. Polako je, ipak, šačica ne-vladinih organizacija i grupa naprednih intelektualaca razvijala političku strategiju koja je prepoznala da multinacionalne marke, zbog svojeg visokog profila, mogu biti mnogo izazovnije mete, nego političari koje one podržavaju. A jednom kad korporacije osjete 'vruće tlo pod nogama', naučili su, postaje mnogo lakše privući pažnju izabranih političara. U objašnjenju zašto je usmjerio svoj aktivizam na Nike, washingtonski radnički aktivist Jeff Ballinger kaže otvoreno: "Zato što imamo više utjecaja na marku nego na našu vladu."[21] Osim toga, dodaje John Vidal: "Aktivisti uvijek ciljaju na ljude koji imaju moć, pa ako je moć prešla s vlade na industriju i transnacionalne korporacije, žalac se okreće prema njima."[22]

Već se nazire zajednički imperativ iz različitih pokreta koji se bave multinacionalnim korporacijama: pravo ljudi da znaju. Ako multinacionalke postaju veće i moćnije od vlade, glasi argument, zašto onda ne bi one bile predmet iste kontrole odgovornosti i transparentnosti koju tražimo od naših javnih institucija? Tako su aktivisti protiv izrabljivačkih tvornica zahtijevali da Wal-Mart objavi listu svih tvornica širom svijeta koje ga snabdijevaju gotovim proizvodima. Sveučilišni studenti, kao što ćemo vidjeti u 17. poglavlju, zahtijevaju iste informacije o tvornicama koje proizvode odjeću s amblemima njihovih uniformi. Ekolozi, istovremeno, koriste sudove kako bi rendgenski pregledali rad u McDonald'su. A širom svijeta potrošači zahtijevaju da kompanije poput Monsanta jasno deklariraju genetski modificiranu hranu i otvore svoje istraživačke projekte vanjskoj kontroli i nadzoru.

Postavljanje zahtjeva poput ovih pred privatne kompanije, čija je jedina legalna odgovornost - odgovornost prema njihovim dioničarima, urodilo je iznenađujućim uspjesima. Razlog je taj što mnoge multinacionalke imaju jednu izrazito 'slabu točku'. Kao što ćemo vidjeti u idućem poglavlju, aktivisti širom svijeta prilično liberalno koriste upravo isto sredstvo koje je i tema ove knjige - marku. Imidž marke izvor je velikog korporacijskog bogatstva, ali je - izgleda- i korporacijska Ahilova peta.

PETNAESTO POGLAVLJE

MARKA KAO BUMERANG

Marke kao osnova u taktici kampanje

"*Treba vam 100 godina da izgradite dobru marku, i samo 30 dana da je srušite.*"

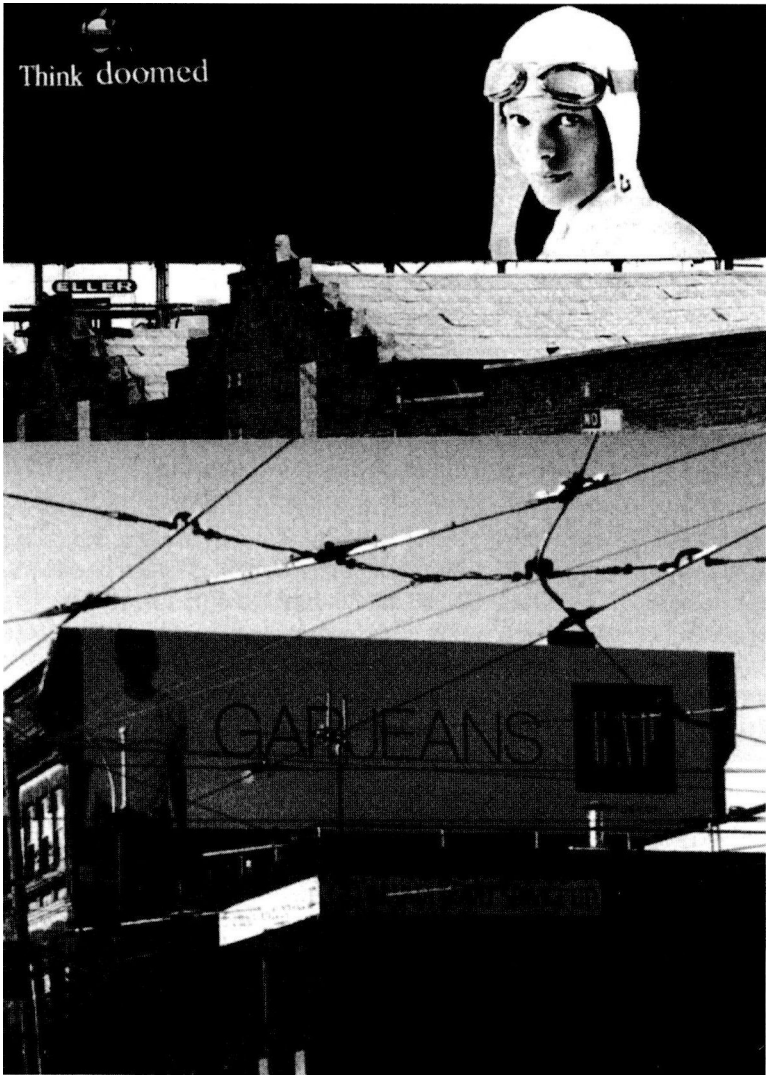
David D'Alessandro, predsjednik JOHN HANCOCK-a,
kompanije za uzajamno životno osiguranje, 06.01.1999.

Markiranje je, kao što smo vidjeli, ekonomija napuhanog letećeg balona: napuše se zapanjujućom brzinom, ali je puna vrućeg zraka. Ne bi trebalo čuditi što je ova formula namnožila cijelu vojsku oštrih kritičara spremnih da probuše taj korporacijski balon i promatraju kako krpice padaju na pod. Što je kompanija ambicioznija u tom svom markiranju kulturnog krajolika i bezbrižnija u zanemarivanju radnika, vjerojatnije je da će generirati tihe čete kritičara koji spremno čekaju da udare. Što više, formula markiranja ostavlja kompanije potpuno izloženima najdirektnijoj taktici u aktivističkom arsenalu: iznošenju proizvodnih tajni marke zbog narušavanja njenog imidža na tržištu. To je taktika koja je bila djelotvorna oduvijek.

Iako marketing i proizvodnja nisu uvijek bili razdvojeni s toliko oceana i izdanaka pod-ugovarača, ipak nisu nikada bili baš sasvim bliski. Još od vremena prve reklamne kampanje koja je stvarala pučke maskote da potpomogne osjećaj bliskosti s robom široke potrošnje, upravo je sam rad reklamne industrije udaljio robu od tvornica koje je proizvode. Helen Woodward, utjecajna dizajnerica u reklamnoj industriji dvadesetih godina, izrekla je poznato upozorenje svojim kolegama "Ako reklamiraš neki proizvod, nikada ne smiješ posjetiti tvornicu koja ga proizvodi. Ne gledaj ljude dok rade, jer, kad znaš istinu o nečemu, stvarnu istinu - vrlo je teško napisati lepršavu reklamu koja će to prodavati."[1]

Tada su dickensovske slike, poput onih o požaru u Trianglu, bile još svježe u mislima zapadnjačkih potrošača. Nije ih trebalo podsjećati na tamnu stranu industrijalizacije dok kupuju sapun, čarape, automobile ili bilo koji proizvod koji 'usrećuje vlasnika i izaziva zavist kod ostalih'. Osim toga, mnogi potrošači izloženi reklamiranju i sami su bili tvornički radnici, a zadnje što je reklamer svojom reklamom želio učiniti bilo je podsjećanje na ubitačnu monotoniju montažne linije.

No, kako su zemlje bogatog Prvog svijeta zakoračile u "ekonomiju informacija", razvili smo stanovitu nostalgiju za odvažnom autentičnošću industrijalizacije iz vremena Woodwardice. I tako je tvornica, dugo najveći marketinški tabu, u posljednje vrijeme našla svoje mjesto u reklamama. Jedan kat radionice, na primjer, poslužio je za snimanje reklame za automobil Saturn, u kojoj ovlašteni radnik može "zaustaviti liniju" samo zato jer mu nešto izgleda malo sumnjivo. Unutrašnjost tvornice pojavila se nakratko i u reklami za Subaru - upravo tu, zato da istakne klasičnu W&K poantu da taj automobil ne služi impresioniranju vaših susjeda, nego za vožnju "najbolje mašine".



Gore: Billboard Liberation Front ovako je 'sredio' Appleovu reklamu na ulicama San Francisca.

Dolje: Gap je pao kao žrtva epidemije crtanja lubanja na reklamama u Torontu.

Ali - tvornice koje su se predstavile u Saturnovoj i Subaru kampanji, nisu izrabljivačke radionice na koje je Woodward upozorila svoje kolege - pisce reklamnih slogana; ovo su nostalgične tvornice new-agea - realistične otprilike koliko i Intelovi rasplesani tehničari. Uloga je ovih tvornica, poput one "tetke Jemime" ili "maskota Quaker Oatsa", da povežu Subaru i Saturn s jednostavnijim vremenom, vremenom kad je roba bila proizvedena u zemljama gdje se i konzumirala, gdje ljudi još uvijek znaju svoje susjede i gdje nitko nije čuo za izvozne proizvodne zone. Početkom devedesetih, u vrijeme kad su se tvornice automobila hrpimice zatvarale, a tržište bilo preplavljeno jeftinom uvoznom robom, reklame su - iako zamišljene tako da nas odvedu iza sjaja reklamiranja - bile tu ne da osvijetle proizvodni proces, nego da ga prikriju.

Drugim riječima, pravilo Helen Woodward danas se čini istinitijim nego ikad: nikada do sada dvostruki život naših markiranih proizvoda nije bio konfliktniji. Usprkos retorici o "jednom svijetu", planet ostaje oštro podijeljen između proizvođača i potrošača, a enormni profiti zgrnuti supermarkama pretpostavka su zbog koje ovi svjetovi ostaju odvojeni jedan od drugoga što je više moguće. To je prava formula: budući da vlasnici ugovornih tvornica u slobodnim trgovinskim zonama ne prodaju ni jedne jedine tenisice Reebok ili majicu Mickey Mouse direktno potrošačima, oni imaju neograničen kredit za loše odnose s javnošću. Izgradnja pozitivnog odnosa s konzumerskom javnošću ostavljena je u potpunosti multinacionalnim korporacijama - markama. Jedina kvaka je u tome što za glatko funkcioniranje sistema radnici ne smiju znati puno o marketinškom životu robe koju proizvode, a potrošači moraju ostati sklonjeni od proizvodnog života marke koju kupuju.

Ta formula funkcionirala je prilično dugo. U prva dva desetljeća postojanja, izvozne proizvodne zone bile su zaista mala, prljava, globalizacijska tajna - osigurana "radna skladišta", gdje se nevidljivi posao proizvodnje odvijao iza visokih zidova i bodljikave žice. No manija "marka, a ne proizvod", koja je obuzela taj poslovni svijet početkom devedesetih, sada se vraća i progoni slobodne, 'leteće', bestjelesne korporacije. Nije ni čudo. Tako odlučno odvajanje marke od mjesta proizvodnje i zatvaranje tvornice daleko u paklene industrijske rupe IPZ-a stvorilo je potencijalno eksplozivnu situaciju. To je isto kao da globalni proizvodni lanac zasnivate na vjerovanju da radnici s juga i konzumenti sa sjevera nikada neće iznaći način da komuniciraju jedni s drugima - da je, usprkos informacijskim i tehničkim mogućnostima, samo korporacijama dostupna prava globalna mobilnost. I upravo ta krajnja arogancija učinila je marke poput Nikea i Disneya tako ranjivima u odnosu na dvije osnovne taktike antikorporacijskih kampanja: otkrivanje bogatstva svijeta marke na zagubljenim mjestima proizvodnje i vraćanje "prljavštine" proizvodnje pred vrata zaslijepljenih potrošača.

Dizajnerski aktivizam: logotip je zvijezda

Sjedim u pretrpanoj učionici u Berkleyu, dok netko zadiže moj ovratnik i kontrolira etiketu. Na trenutak sam se osjećala kao nekad u osnovnoj školi kad je Romi, naša dežurna kontrolorka, bdjela nad ispravnosti logotipa koje smo nosili. No, 1997. je, a osoba koja pregledava moj ovratnik zove se Lora Jo Foo, i presjednica je Sweatshop Watcha. Ona vodi seminar "Ukinimo izrabljivačke tvornice kod kuće i vani", kao dio konferencije o globalizaciji.

Na svakom seminaru o izrabljivačkim tvornicama koji vodi, Foo vadi škare i zahtijeva da svi prisutni odrežu etikete sa svoje odjeće. Onda raširi kartu svijeta napravljenu

od bijele tkanine. Naše 'oslobođene' marke pričvrsti na tu kartu koja je za vrijeme mnogih ovakvih okupljanja u nekoliko zemalja postala poput nekog ludog pačvorka sašivenog od logotipa Liz Claiborne, Banana Republice, Victoria's Secreta, Gapa, Jones New Yorka, Calvina Kleina i Ralpha Laurena. Najveća gustoća malih pravokutnih 'zakrpa' koncentrirana je u Aziji i Latinskoj Americi. Foo zatim prati rute globalnog putovanja kompanija: počinje s proizvodnjom lociranom u Sjevernoj Americi (samo nekoliko etiketa ostaje na tom dijelu karte), zatim seli u Japan i Južnu Koreju, zatim Indoneziju i Filipine, pa Kinu i Vijetnam. Prema njenim izjavama, odjevni logotipi velika su pomoć u učenju; oni preuzimaju daleke, složene probleme i donose ih kući, najbliže, na odjeću koju imate na sebi.

Mora se reći da nitko nije više iznenađen snagom i učinkovitošću aktivizma koje se odnosi na marke od onih koji su zamislili te kampanje. Većina vodećih ljudi u pokretima protiv izrabljivačkih tvornica dugogodišnji su zagovornici borbe protiv siromaštva i marginalizacije zemalja Trećeg svijeta. Osamdesetih su se ustrajno zalagali, unatoč gotovo potpunom neznanju javnosti, za prava nikaragvanskih pobunjenih sandinista i el-salvadorske opozicijske partije FMLB. Kad su ratovi završili a tempo globalizacije ubrzao, shvatili su da je nova ratna zona za siromašne iz Centralne Amerike postala izrabljivačka tvornica, zatočena unutar slobodne trgovinske zone, pod vojnom kontrolom. Ono na što nisu računali bila je spoznaja koliko je javnost postala suosjećajna prema tom problemu. "Mislim da je ono što daje tom problemu tako bezrezervnu podršku - i čini ga mnogo stvarnijim nego što su bili ratovi u Centralnoj Americi - činjenica da to ljudi izravno povezuju sa svojim životima; to više nije nešto što se događa 'tamo negdje daleko'" kaže Trim Bissell iz washingtonske kampanje za radnička prava. "Ako jedu u nekom od restoranskih lanaca, možda je upravo to hrana koja je, na ovaj ili onaj način, povezana s nečijim izrabljivanjem. Ako kupuju igračku za svoju djecu, možda su baš te igračke izradila djeca koja nemaju djetinjstva. To je tako izravno i tako emocionalno i tako ljudski, da ljudi kontaktiraju nas i pitaju 'Kako možemo pomoći?' U ovom slučaju ne moramo reći 'Postoji problem'. Uglavnom govorimo 'Evo učinkovitog načina kako izravno možete usmjeriti vaš gnjev.'"[2]

Američka autorica Lorraine Dusky opisala je dinamičnost ovog osobnog povezivanja u US Today-u. Gledajući televizijska izvješća o pobunama u Indoneziji u svibnju 1998., samu je sebe preispitala imaju li logotipi koje ima na sebi išta zajedničko sa malom indonezijske djevojčicom snimljenom kako plače nad tijelom jedne od žrtava pucnjave. "Jesu li krive moje Nike-ice?", piše ona. "Ova sirota djevojčica još bi imala svog oca da je Nike inzistirao na većim plaćama radnika. Jer - da su to učinili, ostali poslodavci iz izrabljivačkih tvornica bi ih slijedili." To nam se može činiti kao pretjerivanje - kriviti nečije tenisice za smrt u indonezijskom protestu za demokraciju - ali ta je veza bila potrebna, piše Dusky, da se shvati kako "globalizacija znači više od jednostavne razmjene novca i roba; ona znači da smo svi mi čuvari svoje braće i sestara."[3]

Efikasnost kampanja koje se zasnivaju na markama može biti u izravnoj vezi s našim markiranim životima, no postoji još jedan faktor koji doprinosi njihovoj privlačnosti, posebice među mladim ljudima. Antikorporacijski aktivizam uživa neprocjenjive koristi od posuđene pomodnosti i slave - posuđene, ironično, zar ne - od samih marki. Logotipi, utisnuti u naše mozgove najboljim kampanjama imidža koje se novcem mogu kupiti i uzdignuti malo bliže suncu njihovim sponzoriranjem najcjenjenijih kulturnih događaja, neprestano okupani sjajem - "loglo" (log-o glo-w, sjaj logotipa, igra riječi,

op.pr.), da posudim izraz od pisca znanstvene fantastike Neala Stevensona.[4] Kao što je Alexis de Tocqueville predskazao, te fantastične kreacije imaju moć da nas natjeraju da "žalimo svijet realnosti" - a nijedna realnost nije se činila više vrijednom žaljenja od one u kojoj žive ljudi u siromaštvu i potlačenosti, negdje daleko. Tako je krajem sedamdesetih, kako je 'loglo' postajao sjajniji, aktivizam za socijalnu pravednost sve više blijedio - njegovi otužni ne-marketinški putevi više nisu bili privlačni mladim, energičnim ljudima, ili medijima opsjednutima varavom estetikom.

Danas, uz pomoć velikog broja antikorporacijskih aktivista koji prihvaćaju estetiku i humor kulturalnog jamminga i bespoštednog 'vraćanja ulica', to se počinje mijenjati. Zbog svog povoljnog položaja 'pijavice', klevetnici marki imaju nezamislive koristi od logloa. Loglo je tako sjajan, da aktivisti mogu uživati u tom njegovom sjaju čak i kad ga napadaju. Ovo 'dodatno' markiranje nekome se može činiti kao erozija njihove političke čistoće, no izvjesno je da pomaže u postavljanju klopke za protivnike. Poput dobrog starog istjerivanja reklama, antikorporacijske kampanje crpe energiju iz moći i masovne privlačnosti marketinga, i istovremeno je bacaju natrag na marke koje su tako uspješno kolonizirale naše svakodnevne živote.

Tu jujitsu strategiju u akciji možemo vidjeti na primjeru uobičajene prakse antikorporacijskih kampanja: poziv radnicima iz Trećeg svijeta u posjet super-trgovinama iz Prvog svijeta - dok kamere snimaju. Malo je koja televizijska kuća odoljela tom televizičnom trenutku; mlada indonezijska radnica duboko je uzdahnula kad je shvatila da se tenisice nad kojima ona crnči za 2 američka dolara dnevno prodaju za 120 dolara u Nike Townu u San Franciscu. Od 1994. organizirano je barem pet odvojenih posjeta indonezijskih radnika koji rade za Nike kroz Sjevernu Ameriku i Europu - Cicih Sukaesih, koja je izgubila posao zbog pokušaja organiziranja sindikata u Nikeovoj tvornici, vraćala se tri puta, a njena je putovanja sponzorirala koalicija radničkih, crkvenih i školskih grupa. U kolovozu 1995., dvije radnice, švelje Gapa - 17-godišnja Claudia Leticia Molina iz Hondurasa i 18-godišnja Julia Yanira Viera iz El Salvadora - bile su na sličnom proputovanju kroz Sjevernu Ameriku, razmjenjujući iskustva s ljudima ispred desetaka Gapovih trgovina. Najupečatljivije je bilo iskustvo kupaca koji su mogli 'dati lice' problemu dječjeg rada, kad se 15-godišnja Wendy Diaz pojavila pred Američkim kongresom. Ona radi u honduraškoj tvornici za Kathie Lee Gifford od svoje trinaeste godine. Diaz je svjedočila o prisustvu "oko 100 djece poput mene - 13, 14, 15-godišnjakinja, neke samo 12. Ponekad nas zadrže da radimo cijele noći... Nadzornici viču na nas i traže da radimo brže. Ponekad nam bacaju tkanine u lice, ili nas zgrabe i pokažu nam.... Ponekad upravitelji diraju djevojčice. Pretvaraju se da je to šala i diraju im noge. Mnoge od nas željele bi pohađati večernju školu, ali ne možemo jer nas stalno tjeraju da radimo prekovremeno."[5]

S laserskom preciznošću, različite slabosti i pukotine ekonomije marki iskoristio je Nacionalni radnički odbor (NLC), pod vodstvom direktora Charlesa Kernaghana. U pet godina, od 1994. do 1999., NLC-jev je tročlani ured u New Yorku koristio greenpeaceov stil medijskog privlačenja pozornosti iznošenjem bizarnosti o položaju radnika u izrabljivačkim tvornicama, učinivši na taj način više nego što je mulitmilijunski međunarodni trgovinski sindikat uspio u gotovo cijelo stoljeće. Biblija odjevne industrije, Women's Wear Daily o tome piše: "Charles Kernaghan i njegova bitka protiv izrabljivačkih tvornica uzdrmali su problem zloupotreba radnika u odjevnoj industriji kao nitko još od vremena požara u Triangle Shirtwaist-u."[6]

NLC nije postigao tako značajan podvig lobiranjem u vladi niti organiziranjem radništva. Učinio je to izlažući osudi javnosti neke od najsjajnijih logloa našeg vremena. Kernaghanova formula zaista je jednostavna. Prvo, izbor najkarakterističnije nacrtane američke ikone, i doslovno - poput Mickey Mousea, do virtualne - poput Kathie Lee Gifford. Drugi korak je suprotstavljanje imidža i stvarnosti. "Oni žive i umiru sa svojim imidžem," kaže Kernaghan za svoje korporacijske protivnike. "To nam daje određenu moć nad njima... Te kompanije su sigurna meta."[7]

Poput najboljeg kulturalnog diverzanta, Kernaghan posjeduje urođeni osjećaj za poantu. Znao je da može "prodati" prekomorske izrabljivačke tvornice američkim medijima - poznatima po zazoru spram svih problema koji dolaze iz mjesta gdje se ne govori engleski. Trebao je samo izbjeći spominjanje sumnjivih radnih zakona i tajnih trgovinskih dogovora, i koncentrirati se izravno na logotipe koji stoje iza njih. Na taj je način priča o izrabljivačkim tvornicama dospjela u 60 Minute, 20/20 i New York Times, a na kraju i u Hard Copy, koji je svoju ekipu poslao s Kernaghanom u obilazak nikaragvanskih izrabljivačkih tvornica u jesen 1997.

Vijesti iz tabloida i žestoka radnička grupa pokazali su se kao suradnici, i to boljom kombinacijom nego što bi se na prvi pogled moglo reći. Mi smo kultura opsjednuta slavnima, a takva kultura nikad nije u boljoj formi nego kad neka od njenih najvoljenijih marki zaglibi u skandalu. Kernaghan je shvatio da fanatična opsesija logotipom ne teži samo da ih uzvisi, nego i da ih satre u prašinu, lako u potpuno različitoj domeni, Nikeove izrabljivačke tvornice za radna su izvješća ono isto što je suđenje O. J. Simpsonu bilo za pravo: dizajnerska prljavština. A NLC, na sreću, ili na nesreću (definitivno na nesreću, kažu njihovi kritičari), zaista je Hard Copy (kompjuterski ispis) radničkog pokreta, u vječitoj potrazi za sjecištem zasljepljujuće stratosfere slavnih i stvarnog života na siromašnim ulicama.

Tako Kernaghan izlaže činjenice i brojke o globalnoj ekonomiji kroz Disneyeve pidžame, Nikeove tenisice, Wal-Martove police i osobna bogatstva upletenih pojedinaca - on utiskuje brojke u statistička čud(ovišt)a domaće izrade, i onda njima maše kao maljem. Na primjer, svih 50 000 radnika Nikeove tvornice Yue Yen u Kini trebalo bi raditi devetnaest godina da zaradi koliko Nike potroši na reklame u jednoj godini.[8] Wal-Martova godišnja prodaja iznosi 120 puta više nego haićanski ukupni godišnji budžet; Disneyev direktor Michael Eisner zarađuje 9 783 američkih dolara na sat - haićanski radnik zarađuje 28 centi = trebalo bi mu 16,8 godina da zaradi Eisnerovu satnicu. 181 milijun američkih dolara koje je Eisner u dionicama dobio 1996. bilo bi dovoljno da zbrine 19 000 njegovih haićanskih radnika i njihovih obitelji za 14 godina.[9]

Tipični 'kernaghanizam' je i usporedba i suprotstavljanje 'svilenih' uvjeta života pasa na setu snimanja 101 Dalmatinca s daščarama u kojima žive haićanski radnici-proizvođači Disneyevih pidžama ukrašenih dalmatincima. Životinje su, kaže on, bile u "psećim apartmanima", opremljenima udobnim ležajevima i grijanjem, za njih su brinuli veterinari (na poziv), za obroke su dobivali govođe i pileće meso. Haićanski radnici žive u daščarama inficiranima malarijom i dizenterijom, spavaju na poljskim ležajima, a odlazak liječniku ili kupnju mesa vrlo si rijetko mogu priuštiti.[10] Upravo na toj koliziji između života marke i stvarnosti proizvodnje Kernaghan gradi svoju vlastitu marketinšku magiju.

NLC-ijeva događanja - za razliku od uobičajenih radničkih okupljanja - koriste sve prednosti snage logloa. Newyorško okupljanje u listopadu 1997. očit je primjer: počelo

je na Times Squareu, nasuprot Disneyevoj trgovini, nastavilo se niz Seventh Avenue, pored Macy'sovog izloga Tommyja Hilfigera, zatim pokraj Barnes & Noblea i Sternove robne kuće. Obilježavajući početak "Svetkovine svijesti", skup je kao vizualnu podršku uza se imao najveće manhattansko blago - ogromnu crvenu Nikeovu kvačicu na nebu, Maxella u naslonjaču, kojega raznese digitalni zvuk i trodimenzionalne displaye Lion Kinga s Broadwaya. Kad je Jay Mazur, predsjednik UNITE, izgovorio rečenicu "izrabljivačke tvornice su se vratile i mi znamo zašto", iznad njegove glave pojavio se visoki, neonom obasjani lik Male sirene u obliku aureole. Na drugom protestu u organizaciji NLC-a, u ožujku 1999., sudionici su postavili gigantskog gumenog štakora ispred Disneyeve trgovine. Budući da Kernaghanova taktika ne zahtjeva kulturni asketizam u zamjenu za učešće, pokazala se iznimno privlačnom za studente, koji su se na ovakvim skupovima često pojavljivali kao šetajući jammirani panoi. Oponašajući estetiku crtica rave kulture, srednjoškolci i studenti odijevali su se u plišane životinjske kostime: dva metra visoki ružičasti praščić nosio je natpis "Svinje protiv lakomosti" a Cookie Monster "Nema pravde, nema keksića".

NLC-u su logotipi istovremeno i mete i oslonci. Stoga, kad Kernaghan drži predavanja u studentskim kampusima, na radničkim skupovima ili međunarodnim konferencijama - nikada ne dolazi bez svoje vrećice iz kupovine s potpisom, napunjene Disneyevom odjećom, gaćicama Kathie Lee Gifford i ostalim priborom s logotipima. Za vrijeme svojih prezentacija navodi isplatne liste i etikete s cijenama radi ilustriranja velikog nesklada između plaće radnika za izradu tih proizvoda, i onoga što mi plaćamo za njih. Svoju vrećicu nosi sa sobom i kad pohodi izvozne proizvodne zone na Haitiju i El Salvadoru, ovoga puta pokazujući radnicima stvarnu cijenu robe koju izrađuju. U pismu Michaelu Eisneru opisuje njihove tipične reakcije: "Prije polaska na Haiti, otišao sam u Wal-Martovu trgovinu na Long Islandu i kupio nekoliko Disneyevih odjevnih predmeta koji su izrađeni na Haitiju. Pokazao sam to gomili radnika koji su odmah prepoznali 'svoju' odjeću. Držao sam u zraku Pocahontas majicu vel. 4. Pokazao sam im Wal-Martovu etiketu s istaknutom cijenom od 10, 97 američkih dolara. Tek kad sam preračunao taj iznos u lokalnu valutu - 172, 26 gourdesa - svi su jednoglasno vrisnuli - u šoku, nevjerici, bijesu i bolu i tuzi, dok su njihove oči ostajale prikovane na Pocahontas majicu. U jednom danu oni izrade na stotine Disneyevih majica. A prodajna cijena samo jedne u Americi se penje zamalo na iznos njihove petodnevne zarade."[11]

Trenutak kad su haićanski Disneyevi radnici zajaukali u nevjerici uhvatila je videokamera jednog od Kernaghanovih kolega; kasnije je ta scena uvrštena u dokumentarac Mickey Mouse ide na Haiti, snimljen u produkciji NLC-a. Otada, dokumentarac je prikazan u stotinama škola i društvenih centara u Sjevernoj Americi i Europi, a mnogi mladi aktivisti govore da je ta scena odigrala ključnu ulogu u donošenju odluke da se pridruže globalnoj borbi protiv izrabljivačkih tvornica.

Trgovina logotipom na drugi način

Informacija o neskladu radničkih plaća i prodajnih cijena robe mogla bi se pokazati ključnom za radnike u tvornicama koji, shvatila sam to u Cavite, znaju vrlo malo o stvarnoj vrijednosti robe koju proizvode. U tvornici All Asia u IPZ Cavite, primjerice, šef je običavao ostaviti etiketu s cijenom suknje, šivane za Sassoon, dostupnu njihovom pogledu - 52 američka dolara. "Te cijene bile su zakačene za dugmad, i mogli smo ih vidjeti dok smo prolazili kroz pogon za pakiranje," rekla mi je jedna peglačica. "Pre-

računali smo taj iznos u pesose, a radnice su govorile 'Znači kompanija ima ovakve cijene? Zašto mi onda dobivamo ovako male plaće?'". Čim je uprava doznala za ove tajne razgovore, etikete s cijenama u All Asii su nestale.

Ustvari, otkrila sam da čak i samo otkrivanje koje se marke proizvode iza zatvorenih vrata cavitske zone zahtijeva gotovo detektivsku vještinu. To je na sebe preuzeo Centar za pomoć radnicima (WAC). Na jednom od zidova u Centru nalazi se oglasna ploča vrlo nalik Fooinoj 'karti svijeta logotipa'. Odjevne etikete prekrivaju cijelu površinu ploče: Liz Claiborne, Eddie Bauer, Izod, Guess, Ellen Tracy, Sassoon, Old Navy. Pokraj svake etikete nalazi se ime tvornice iz koje dolazi: V. T. Fashion, All Asia, Du Young. Organizatori u Centru vjeruju da je ova informacija o povezivanju marke s radom ključna u njihovom pokušaju da osnaže radnike zone u borbi za njihova legalna prava, posebice s obzirom da šefovi tvornica neprekidno jadikuju da su siromašni. Kad radnici shvate da se, primjerice, Old Navy traperice, koje oni šivaju za nekoliko penija po paru, prodaju pod poznatim imenom Gap za 50 američkih dolara u Americi, skloniji su zahtijevati da im se plati prekovremeni rad ili čak dugo obećavano zdravstveno osiguranje. Mnogi radnici željni su ovakvih informacija, što je i razlog zašto toliko riskiraju krijumčareći ove etikete iz svojih tvornica; sakriju ih u džepove nadajući se da ih čuvari neće pronaći kod pretresa na izlasku, i donose ih u Centar. Slijedeći zadatak WAC-a je da otkrije nešto o tim imenima - što i nije uvijek lako, s obzirom da mnoge od tih marki uopće nisu dostupne u prodaji na Filipinima, a one koje i jesu mogu se naći samo u skupim trgovačkim centrima turističkog dijela Manile.

Posljednjih nekoliko godina dostupnost takvih informacija ipak je bolja, dijelom i zahvaljujući značajnom napretku aktivističke suradnje širom svijeta. Uz novčanu pomoć dobrostojećih nevladinih organizacija i sindikata, predstavnici skromnog WAC-a iz Rosaria putovali su na konferencije širom Azije, u Njemačku i Belgiju. Samo dva mjeseca poslije mog prvog susreta u Cavite, vidjela sam ponovno WAC-ovu organizatoricu Cecille Tuico u Vancouveru na konferenciji u APEC-u u studenom 1997. Konferenciji je prisustvovalo nekoliko tisuća aktivista iz 40 zemalja, a bila je zamišljena tako da koincidira sa sastankom lidera iz 18 azijsko-pacifičkih ekonomija - od Billa Clintona do Jiang Zemina - koji su se tog istog vikenda okupili u Vancouveru. Zadnjeg dana konferencije, Cecille i ja pobjegle smo sa seminara i provele popodne u frekventnom Robson Streetu, lutajući kroz trgovine koje su prodavale mnoge marke proizvedene u Cavite. Pretraživale smo police krznenih Baby Gap papučica i čizmica, Banana Republic jakni, Liz Claiborne košulja i Izod Lacoste majica; kad bismo naišle na etiketu "made in Philippines", zapisivale smo serijske brojeve proizvodnje i cijene. Kad se vratila u Cavite, Cecille je preračunala cijene u pesose (uzimajući u obzir nestabilni tečaj u svojoj zemlji) i pažljivo ih pričvrstila pokraj etiketa na oglasnoj ploči. Ona i njene kolege pokazuju te brojke kad radnici dođu u Centar uznemireni otpuštanjima, neisplaćenim nadnicama ili beskrajnim nizom noćnih smjena. Zajedno računaju koliko bi vikenda morala peglačica iz zone raditi da bi mogla priuštiti Baby Gap papučice svome djetetu, a zatim šapatom prenose ove šokantne brojke jedan drugome kad se vrate u svoje pretrpane spavaonice, ili u stankama za ručak u svojim nepodnošljivo vrućim radionicama. Novosti se šire kroz zonu poput divljeg požara.

Prisjetila sam se našeg "sweatshopinga" (kako ovakve čudne ekskurzije naziva Eyal Press, pisac Nation-a) kad sam dobila e-mail od Cecille nekoliko mjeseci kasnije, u kojem me obavještava da je WAC konačno uspio organizirati sindikat u dvije odjevne

tvornice unutar zone. Logotip na etiketi? Gap, Arizona jeans, Izod, J. C. Penny i Liz Claiborne.

Djeluj globalno

Otkako je politika zastupljenosti prvi puta zaokupila maštu feministkinja početkom sedamdesetih, uvijek je bilo onih koje su tražile od svojih sestara iz pokreta da promisle kako modna industrija i industrija ljepote nameće diktate zapadnjačkim konzumentima, i razmotre težak položaj žena širom svijeta koje se znoje da bi netko bio trendi. U dvadesetim i tridesetim godinama, Emma Goldman i Međunarodni sindikat radnika ženske odjevne industrije okupili su ženski pokret upravo na problemu izrabljivačkih tvornica, no u proteklih desetljeće ili dva, ove su veze bile pomalo u raskoraku s vremenom, lako je taj problem oduvijek bio prisutan u radu drugog vala feministkinja, koje su težile uspostavljanju političkih veza sa ženama iz zemalja u razvoju, borba za internacionalizacijom tog problema nikada nije potpuno mobilizirala pokret na način kako su to uspjeli problemi jednakosti plaća, medijske zastupljenosti ili prava na pobačaj. Sedamdesetih je godina poziv na okupljanje uz moto "osobno je političko", izgledao nekako više vezan uz problem modnog utjecaja na to kako žena doživljava sebe, nego prema globalnim mehanizmima kako odjevna industrija druge žene prisiljava na rad. 1983. članica američke Akademije Cynthia Enloe bila je jedno od svjetala u divljini. Ona je tvrdila da etikete "made in Hong Kong" i "made in Indonesia" koje su se sve češće pojavljivale na našoj odjeći, predstavljaju konkretnu početnu točku ženama koje žele razumjeti složenost globalne ekonomije. "Mogle bismo postati sposobnije za razgovor o tome i dati smisao apstrakcijama poput: 'međunarodni kapital' ili 'međunarodna spolna podjela rada'. Oba koncepta dugo su smatrana intelektualnim rezervatom muških teoretičara (većina njih nikada ne pita tko tka ili šiva), a u stvari su apstraktni koliko i traperice u našem ormaru ili donje rublje u komodi," napisala je ona.[12]

U to vrijeme, zahvaljujući kombinaciji nedovoljne osviještenosti, kulturnih barijera i uskogrudnosti Prvog svijeta, malo ih je bilo spremno ovo prihvatiti. Danas su spremni mnogi. Ova se promjena ponovno može smatrati neočekivanim nusproizvodom sveprisutnosti marke. Sada kad su korporacije raširile svoju globalnu dugu logotipa i etiketa, stvorena je infrastruktura za pravu, istinsku međunarodnu solidarnost. Mreža logotipa možda je stvorena da poveća potrošnju i smanji troškove, ali normalni, obični ljudi sada se mogu pretvoriti u "paukove" (tako se nazivaju i članovi Koalicije za slobodu Burme) i putovati pomoću interneta isto tako lako kao i korporacije koje ih pletu. U ovom trenutku na scenu stupaju logotip-karte Lore Jo Foo, oglasna ploča Cecille Tuico, vrećica iz kupovine Charlesa Kernaghana i uvid Lorraine Dusky o njenim tenisicama. To je nalik samom internetu: izgradio ga je Pentagon, ali je ubrzo postao 'igralište' aktivista i hakera.

Kulturološka homogenizacija - ideja da svi jedu Burger King, nose Nikeice i gledaju video-spotove Backstreet Boysa - može izazivati globalnu klaustrofobiju, no isto tako daje osnove za značajnu globalnu komunikaciju. Zahvaljujući markiranom internetu, McDonald'sovi radnici širom svijeta mogu razmjenjivati preko interneta iskustva o svom radu "pod lukovima Mc-a"; klinci iz londonskih, berlinskih i tel-avivskih klubova mogu se jedni drugima žaliti zbog korporacijskog zaposjedanja rave-scene; sjevernoamerički novinari mogu komentirati sa siromašnim tvorničkim radnicima iz Indonezije visinu naknade koju za snimanje Nikeovih reklama dobiva Michael Jordan. Ova mreža logoti-

pa ima uvjerljivu snagu povezivanja studenata, suočenih s nemilosrdnim bombardiranjem reklamama u sveučilišnim zahodima, radnika iz izrabljivačkih tvornica koji proizvode robu s tih reklama i frustriranih McRadnika koji je prodaju. Možda ne govore svi istim jezikom, ali imaju dovoljno zajedničkih interesa da započnu diskusiju. Aludirajući na Benettonov slogan, jedan od organizatora RTS-a, opisuje ovu novu globalnu mrežu kao "Ujedinjene boje otpora".

Svijet ujedinjen Benettonovim sloganima, Nikeovim izrabljivačkim tvornicama i McDonald'sovim restoranima možda baš i nije svačije utopijsko globalno selo, no njegovi optički kablovi i kulturne reference koje zajednički dijele, usprkos svemu, polažu temelje za prvi istinski međunarodni ljudski pokret. To može značiti borbu protiv Wal-Marta kad dođe u neki grad, ali znači i korištenje mreže za povezivanje s ostalih pedesetak zajednica u Sjevernoj Americi, koje biju istu bitku; to znači iznošenje rezolucija o globalnim kršenjima radničkih prava pred Vijeće nekog lokalnog gradića, i pridruživanje međunarodnoj borbi protiv multilateralnih sporazuma i investiranja. To također znači omogućiti da se jauci iz požara u tvornici igračaka u Bangkoku čuju jasno i glasno ispred trgovine Toys'R'Us u trgovačkom centru.

Slijedeći trag logotipa....

Kako su veze zasnovane na markama dobivale na popularnosti, taj trag od trgovačkog centra do izrabljivačkih tvornica mnogo se lakše slijedi. Ja sigurno nisam bila prvi strani novinar koji je prekapao po prljavom rublju Cavite i IPZ-a. Nekoliko mjeseci prije mog dolaska tamo su boravili, između ostalih, njemačka televizijska ekipa i nekoliko talijanskih snimatelja dokumentarnih filmova, koji su se nadali da će iskopati neki skandal o svojoj domaćoj marki Benettonu. Mnogi su novinari željeli posjetiti Nikeove neslavne tvornice u Indoneziji, tako da su se do mog dolaska u Jakartu u kolovozu 1997. članovi grupe za radna prava Yakoma počeli osjećati kao profesionalni turistički vodiči. Svaki tjedan drugi su novinari ili "turisti za ljudska prava", kako ih zove Gary Trudeau u svojim crtićima - upadali u to područje. Situacija je bila ista i u tvornici koju sam pokušala posjetiti izvan Medana, gdje su djeca-radnici šivala majušne, kićene haljinice za Barbiku. Susrela sam se s lokalnim aktivistima u indonezijskom Institutu za zastupanje djece; izvadili su fotografski album ispunjen slikama koje je napravila ekipa NBC-a. "Dobili su nagradu," ponosno me informirao o uspjehu dokumentarca Dateline (Datumska granica) programski direktor Muhamad Joni. "Maskirali su se kao uvoznici. Skrivene kamere - vrlo profesionalno."[13] Joni je pogledavao na moj mali magnetofon i ljetnu batik-haljinu koju sam kupila tjedan dana ranije na plaži, očito prilično skeptičan.

Nakon četiri godine istraživanja, najšokantnijim smatram to da, zbog tako površnog pristupa, još mnogo "malih, prljavih sumnji i tajni" ostaje zatrpano u globalnoj ostavi. U IPZ-ma, kršenja radničkih prava su uobičajena - navale hrpimice van čim malo odškrinete vrata. Kao što piše Bob Ortega u Wall Street Journalu: "Iskreno rečeno, cijela odjevna industrija bila je jedan neprekidni i nedovoljno istraženi skandal."[14]

S takvim korporacijskim nemarom na djelu, budžet nijednog ureda za odnose s javnošću nije se pokazao dovoljno velikim da jasno odvoji marku od tvornice. A što je širi nesklad između imidža i stvarnosti, to je teže kompanija pogođena. "Obiteljske" marke, poput Disneya, Wall-Marta i Kathie Lee Gifford, bile su prisiljene suočiti se s uvjetima pod kojima stvarne obitelji proizvode njihovu robu. A kad je McLibel-ova

ekipa objavila odvratne, strašne pikanterije o McDonald'sovim zlostavljanjima pilića i hamburgerima inficiranima esherihijom coli, učinili su to posredstvom slike maničnog plastičnog lica Ronalda McDonalda. Logotip koji su prihvatili McLibel-ovci bio je debela mačka koja žvače cigaru, skrivajući se iza klaunovske maske jer, kako su rekli, "djeca vole tajne, a Ronaldova tajna je posebice odvratna."[15]

Kad marka koja je na meti ima dobro poznati identitet, što je čest slučaj u eri supermarke, ove kolizije između imidža i stvarnosti potencijalno su još eksplozivnije. Primjerice, kad je Kathie Lee Gifford bila suočena s otkrićem da se njena odjeća proizvodi u izrabljivačkim tvornicama, ona nije imala mogućnosti da reagira poput nekog korporacijskog direktora - od kojega i očekujemo da je motiviran isključivo dioničarskom dobiti. Sladunjava domaćica u televizijskoj emisiji ljudska je božica dnevne televizije. Ona nije mogla govoriti poput bezosjećajnog kapitalističkog kauboja kad joj se 15-godišnja Wendy Diaz javno obratila: "Kad bih mogla razgovarati s Kathie Lee, molila bih je da nam pomogne, da okonča sva ova maltretiranja, da prestanu vikati na nas i tući nas, i onda bi nas oni pustili da idemo u večernju školu i pustili bi nas da se organiziramo u zaštiti svojih prava."[16] Napokon ta ista Gifford možda je prije samo pet minuta priznala slobodnom svijetu da ju je bolesno dijete natjeralo na tako obilan plač da je morala natekle podočnjake liječiti s 'preparatom H'. Ona je, kako piše Andrew Ross, "savršena podloga za raskrinkavanje dječjeg rada."

Suočena s riječima male Diaz, Giffordica je imala dvije mogućnosti: odbaciti svoju cijelu multimilijunsko-dolarsku osobnost televizijske mame, ili postati dobra vila za maquiladorese. Izbor je bio jednostavan. "Giffordici je trebalo samo dva tjedna da se uzdigne do svetog položaja radničkog križara," pripovijeda Ross.[17]

U čudnom zaokretu marketinškog usuda, i samo korporacijsko sponzorstvo postalo je važna poluga za aktiviste. A zašto i ne bi? Kad je Međunarodni olimpijski komitet - MOK - zaglibio u skandalima o korupciji i dopingu krajem 1998., mediji su se odmah usredotočili na to kako će kontroverze utjecati na korporacijske sponzore Igara - kompanije koje su tvrdile da su zaprepaštene gubitkom nevinosti MOK-a. "Ovo zadire u samu bit onoga zbog čega smo angažirani u Igrama. Sve što pogađa pozitivnu sliku Igara, pogađa i nas," izjavio je glasnogovornik Coca Cole.[18]

No, naravno, ta se teorija tiče obaju strana podjednako: ako sponzori mogu biti okaljani korumpiranošću u događajima koje sponzoriraju, ti isti događaji mogu biti okaljani sumnjivim aktivnostima svojih sponzora. To je veza koja je sve učestalija kako se sponzorske industrija napuhuje. Koncertnu turneju Celine Dion u Bostonu, Philadelphiji i Washingtonu u kolovozu 1998. osujetili su protesti aktivista za ljudska prava, lako ona to nije znala, njezin pokrovitelj turneje - Ericsson, mobilna telefonija - bio je među najtvrdokornijim stranim investitorima u Burmi, koji je usprkos kampanji za međunarodni bojkot vojne hunte u zemlji, odbijao prekinuti tu suradnju. Međutim, kad se kritika marke preselila izvan Ericssonovog dvorišta i počela pogađati Dionin imidž zvijezde, dovoljno je bilo samo tjedan dana protesta uoči koncerata i Ericsson je objavio svoje trenutno povlačenje iz Burme. Istovremeno su se mnogi sponzori, koji su propustili zaštititi izvođače od antikorporacijskih kampanja pokrenutih protiv njih, našli izloženi napadima sa svih strana. Primjerice, na Suzuki Rock'n'Roll maratonu u San Diegu u svibnju 1999., grupe su se pobunile protiv svojih korporacijskih pokrovitelja. Hootie and the Blowfish - koji i nisu predstavnici nekih radikalnijih političkih stavova - odlučili su udružiti snage sa sudionicima kampanje koja je napala koncert zbog Suzukijevih

poslovnih odnosa s burmanskom huntom. Članovi benda inzistirali su da se Suzukijev plakat ukloni prije njihovog izlaska na binu; nastupili su u majicama s natpisom "Suzuki van iz Burme."[19]

Idući marketinški trend koji je, poslije agresivnog sponzoriranja, počeo izazivati suprotne učinke, bilo je komercijalno kooptiranje politike identiteta, koju smo upoznali u V. poglavlju. Umjesto ublažavanja lošeg imidža, Nikeove reklame s feminističkim temama i antirasističkim sloganima samo su još više razjarile ženske grupe i lidere pokreta za ljudska prava; tvrdili su da kompanija koja se bogati preko leđa mladih žena Trećeg svijeta nema prava upotrebljavati ideale feminizma i rasne jednakosti da bi prodavala više tenisica. "Mislim da ljudi od samog početka osjećaju nelagodu zbog tog prepakiravanja slika socijalne pravednosti u reklame," objašnjava Makani Themba, američki medijski kritičar, "no nisu sigurni zašto. A onda čuju sve te optužbe i spremni su napasti Nike zbog licemjerja."[20]

To može biti objašnjenje zašto je prva kompanija koja je osjetila svu uzavrelost politike protiv izrabljivačkih tvornica bio Levi Strauss, iako je slovio kao uzor etične korporacije. 1992. Levi's je postao prva kompanija koja je prihvatila korporacijski kodeks proizvodnje, nakon što su neki njeni prekomorski ugovorni partneri optuženi za robovski odnos prema svojim radnicima. To nije bila slika kakvom se kompanija predstavljala kod kuće, sa svojom predanosti ne-hijerarhijskom, kolektivnom odlučivanju, i kasnije, svojim vrlo eksponiranim sponzoriranjem ženskih događanja, poput Lilith Fair Festivala. Slično tome, Body Shop - iako vjerojatno najprogresivnija multinacionalna korporacija na svijetu - ima tendenciju izlaganja svojih dobrih djela u izlozima trgovina prije nego što je svoju korporacijsku kuću doveo u red. Kompanija Anite Roddick bila je predmet brojnih sumnjičavih istraga u tisku, koje su preispitivale njihovu upotrebu kemikalija, njihov stav prema sindikatima, pa čak i tvrdnje da njihovi proizvodi nisu testirani na životinjama.

Taj isti refren mogli smo uvijek iznova čuti od Nikea, Reeboka, Body Shopa, Starbucksa, Levi'sa i Gapa: "Zašto upirete prstom u nas? Mi smo oni dobri!" Odgovor je jednostavan. Izdvojeni su zato što političke ideje kakve su vezali uz svoje ime i koje su ih učinile bogatima - feminizam, ekologija, razvoj geta - nisu samo nasumce odabrani dijelovi učinkovitog reklamnog spota koje njihovi menadžeri marke pronalaze oko sebe. One su složene, esencijalne društvene ideje, zbog kojih su mnogi ljudi cijeli svoj život posvetili borbi. To opravdava gnjev aktivističkih kampanja protiv onoga što doživljavaju kao cinično izvrtanje tih ideja. Al Dunlap, poznati "najamnik za otkaze", koji je svoju reputaciju izgradio na nemilosrdnim otpuštanjima radnika, može škrgutati zubima kad mu kompaniju pozivaju na odgovornost, no kompanije poput Levi'sa i Body Shopa ne mogu ih otkačiti jer od samog početka javno zagovaraju društvenu odgovornost kao osnovu svojih korporacijskih filozofija. Oduvijek se ponavlja ta priča: onog trenutka kad se reklamni timovi kreativno precijene i odu previsoko, padaju -poput Ikara.

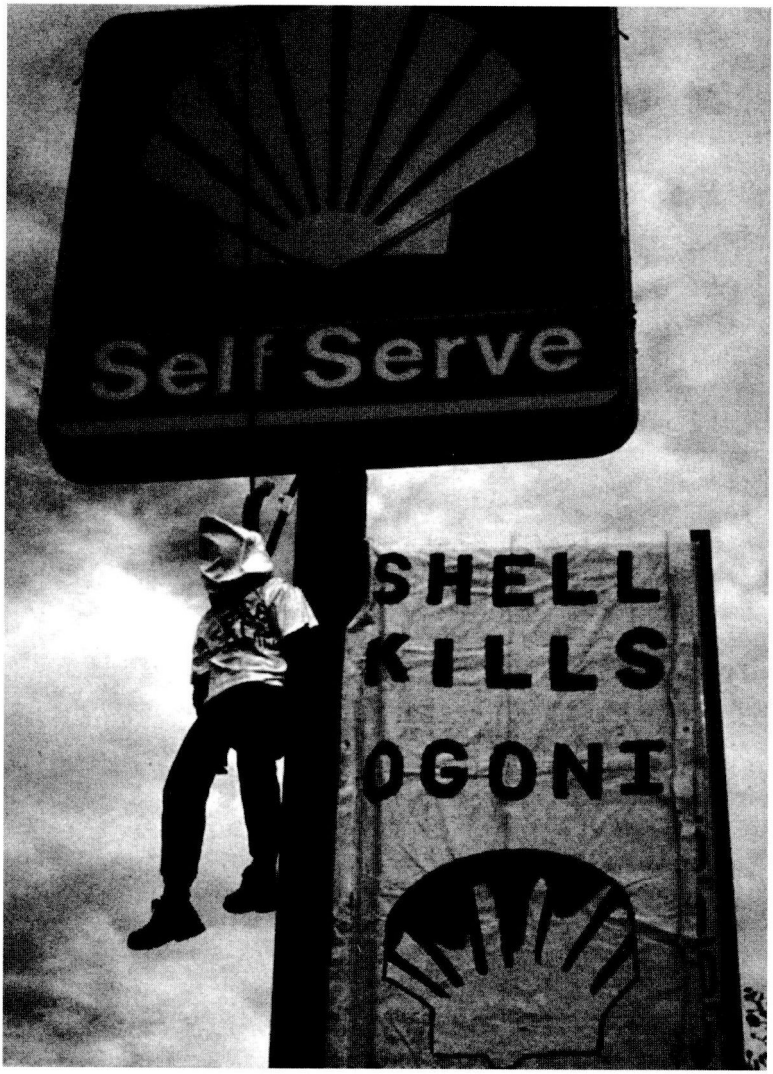
Sinergija nepravde

25. veljače 1997., nekom greškom sudbine, višestruke naslage antikorporacijskog gnjeva nadvile su se nad stadion za hokej Mighty Ducks u Anaheimu u Kaliforniji. Održavao se Disneyev godišnji sastanak, i oko 10 000 dioničara sabilo se u arenu da istrese svoj bijes na Michaela Eisnera. Uzrujala ih je činjenica da je za raskid ugovora

isplatio više od 100 milijuna američkih dolara otpremnine Michaelu Ovitzu, hollywoodskom superagentu koji je proveo samo četrnaest skandalima bogatih mjeseci u Disneyu, kao drugi čovjek u hijerarhiji. Eisnera su napali i zbog njegove vlastite višegodišnje apanaže od 400 milijuna američkih dolara, kao i zbog glomazne uprave, pretrpane prijateljima i plaćenim savjetnicima. Ulje na vatru bijesnih dioničara dolila je i rezolucija vanjskih dioničara koji su optužili Disney za isplaćivanje bijednih nadnica radnicima u prekomorskim tvornicama i pozvali na provođenje nezavisnog monitoringa te prakse. A ispred arene, deseci pripadnika NLC-a vikali su i mahali plakatima s porukama o položaju radnika na Haitiju. Doduše, rezolucija o monitoringu je odbačena, no način na koji su se ispreplеli problemi o radu u izrabljivačkim tvornicama i silne direktorske naknade mora da je bila glazba za Kernaghanove uši.

Eisner, koji je očito očekivao da će skup biti nešto poput veselice, bio je zatečen ovakvim razvojem situacije. Zar nije igrao baš prema pravilima - učinio je svoje dioničare bogatima, i sebe još bogatijim? Zar nije profit podigao za lijepih 16% u odnosu na prethodnu godinu? Zar zabavna industrija nije, kako je Eisner podsjetio nemirni skup, "ekstremno natjecateljska"? Kao priznati ekspert u obraćanju djeci, Eisner se usudio ustvrditi: "Mislim da ljudi ne razumiju što je direktorska naknada."[21]

Ili su možda razumjeli suviše dobro. Kao što je komentirao jedan dioničar - dobivši aplauz - "Nitko ne osporava gospodinu Eisneru da je napravio fantastičan posao. Ali - to je više u jednoj godini nego što će netko poput mene zaraditi u životu. To je više nego što zaradi predsjednik SAD-a - a čime on upravlja!"[22] No, Eisnerova zbunjenost je razumljiva. On je, nesumnjivo, jedini direktor koji je plaćen tako smiješno malo - u usporedbi s nekim drugim direktorima, zaista je potcijenjen sa svojom osnovnom godišnjom plaćom od 750 000 američkih dolara (bonusi i dionički udjeli su povrh toga, naravno). Disney zasigurno nije usamljen u svojim nevoljama s izrabljivačkim tvornicama. Prema tvrdnjama Američkog istraživačkog centra za investitorske odgovornosti, u periodu od 1996. do 1998. bilo je 79 rezolucija dioničara protiv izrabljivačkih tvornica u knjigama glavnih američkih multinacionalnih korporacija, uključujući Dayton Hudson, Nike, Gap, Land's End, J. C. Penney i Toy'R'Us.[23] Jasno je da je taj svadljivi skup u Anaheimu bio mnogo više od ekscesa jedne kompanije - bit je problema bio nesklad koji nosi globalna ekonomija: nesklad između direktora i radnika, između sjevera i juga, između konzumenta i proizvođača, pa čak i između dioničara pojedinačno i 'gazde'. Vrijednosti obitelji Mickeya Mousa ponudile su staklenu kuću na koju se moglo baciti kamenom, no iskreno rečeno - toga dana se na vrućoj stolici mogla naći zaista bilo koja kompanija s top-liste 500 najbogatijih.


Self Serve
SHELL
KILLS
OGONI

ŠESNAESTO POGLAVLJE

PRIČA O TRI LOGOTIPA

Kvačica, školjka i lukovi

Na desetke kampanja protiv marki uspjelo je uzdrmati svoje korporacijske mete, prisiljavajući ih, u nekim slučajevima, da bitno promijene svoju politiku. Među njima se posebno ističu tri kampanje, zbog svog dosega daleko izvan aktivističkih krugova i duboko u društvenu svijest. Taktike koje su one razvile - između ostalog korištenje sudskih procesa da prisile korporacije na transparentnost, i interneta da premoste tradicionalne medije - revolucionirale su budućnost političkog angažmana. Nakon svega što znamo, zaista ne predstavlja iznenađenje što su mete ovih utjecajnih kampanja tri najpoznatija i najčuvanija logotipa u okruženju marki: kvačica, školjka i lukovi.

Kvačica: borba za dobra radna mjesta

Nikeov izvršni direktor Phil Knight dugo je bio heroj poslovnih škola. Prestižne akademske publikacije, poput Harvard Business Review-a, slavile su njegove pionirske marketinške tehnike, njegovo promišljanje markiranja i njegovo korištenje vanjske radne snage u proizvodnji. Nebrojeni studenti ekonomije, marketinga i komunikacija proučavali su Nikeovu formulu "marka, a ne proizvod". Kad je u u svibnju 1997. Phil Knight bio pozvan kao gost-predavač na Stanford University Business School - sveučilište na kojem je i sam studirao - očekivalo se da će posjeta biti još jedno u nizu iskazivanja naklonosti prema Nikeu. Međutim, Knighta je dočekala gomila studenata- prosvjednika, a kad je pristupio mikrofonu, počeli su podrugljivi povici: "Hej, Phile, silazi dolje! Plati svojim radnicima nadnice od kojih će moći živjeti!" Nikeov medeni mjesec je završio.

Nijedna priča ne ilustrira bolje rastuće nezadovoljstvo kulturom korporacijskog markiranja od ove o međunarodnom pokretu protiv Nike-a - najeksponiranijoj i najupornijoj kampanji protiv marke u medijima. Skandali Nikeovih izrabljivačkih tvornica bili su predmet u preko 1 500 novinskih članaka i kolumni. Njihove azijske tvornice snimale su kamere gotovo svih glavnih medijskih kuća, od CBS-a do Disneyeve sportske stanice ESPN-a. Povrh svega, bili su predmet čitave serije stripova Doonesbury i meta dokumentarca Michaela Moora Big One. Zbog svega toga, nekoliko je ljudi u Nikeovom Odjelu za odnose s javnošću radilo puno radno vrijeme, boreći se s kontroverzama izrabljivačkih tvornica - odgovarajući na pritužbe, sastajući se s lokalnim grupama i razvijajući Nikeov odgovor na sve to; kompanija je otvorila i novo direktorsko mjesto: dopredsjednik za korporacijsku odgovornost. Nike je primio na tisuće protestnih pisama, suočio se sa stotinama velikih i malih grupa demonstranata i bio meta desetaka kritičkih web-stranica.

Zadnje dvije godine u Sjevernoj Americi i Europi snage pokreta protiv Nike-a pokušavaju objediniti sve ove raštrkane napade na kvačicu u jedan dan. Svakih šest mjeseci, jedan je dan bio proglašen Međunarodnim Nikeovim danom akcije, tokom kojega

su aktivisti pred vratima Nike Towna i trgovina Foot Lockera i njihovim kupcima iznosili svoje zahtjeve o visini nadnica i nezavisnom monitoringu u izrabljivačkim tvornicama. Prema riječima Kampanje za radnička prava, najveći skup protiv Nike-a do sada održanje 18. listopada 1997.: sudjelovalo je 85 gradova iz trinaest zemalja. Nisu svi protesti bili jednako brojni, no budući da je pokret tako decentraliziran, konačni broj individualnih događanja protiv Nike-a prisilio je Nikeov odjel za odnose s javnošću da bezuspješno pokušavaju stići sve to iskomentirati na desecima lokalnih televizijskih vijesti, lako biste po sveprisutnosti njihove marke zaključili suprotno, čak niti Nike ne može biti svugdje istovremeno.

S obzirom da se mnoge trgovine koje prodaju Nikeove proizvode nalaze u trgovačkim centrima, protesti često završavaju tako da čuvarske službe odvedu sudionike na parkirališta. Jeff Smith, aktivist iz Grand Rapidsa u Michiganu, izvijestio je da "kad smo pitali je li pravo privatnog vlasništva iznad prava na slobodu govora, šef sigurnosti oklijevao je, a onda naglašeno rekao DA!" (Iz St. John'sa, ekonomski ugroženog grada na Newfoundlandu učesnici kampanje protiv Nike-a izvijestili su da su im, nakon što su ih izbacili iz trgovačkog centra, "prilazili radnici sigurnosti i potpisivali njihovu peticiju."[1]) No, mnogo se može učiniti i na pločnicima i parkiralištima trgovačkih centara. Sudionici kampanja bi uprizorili Nikeovu radnu praksu kroz, kako su ih nazivali, "modne revije izrabljivačkih tvornica" i "transnacionalne aukcije kapitala: igre preživljavanja" (pobjeđuje tko ponudi najmanje), i kroz "pokretne trake globalne ekonomije" (trči brzo i ostani na istom mjestu). U Australiji, primjerice, demonstranti protiv Nike-a paradiraju uokolo u vrećastim hlačama s ispisanim sloganom "Radije nosim vreću nego Nike." Studenti Sveučilišta Colorado u Boulderu, da bi istakli razliku između zakonskih minimalnih nadnica i nadnica dostatnih za normalan život, upriličili su utrke za prikupljanje novca "u kojima sudionici plaćaju kotizaciju od 1,6 američkih dolara (koliko iznosi nadnica za Nikeovog radnika u Vijetnamu), a pobjednik dobiva 2,10 američkih dolara (tolika je cijena tri normalna obroka u Vijetnamu)."[2] Istovremeno, aktivisti u Austinu u Teksasu napravili su gigantsku Nikeovu tenisicu od papir-mašea u obliku zdjele, a protest ispred trgovačkog centra Regine u Saskatchewanu predstavio je model čizme "izobličite kvačicu". A zadnji je udarac nešto poput glavne teme u svim akcijama protiv Nike-a: Nikeov logotip i slogan jammirani na milijun načina - na majicama, naljepnicama, plakatima, lecima i značkama - tako da, nakon ovih simboličnih udaraca, ostaju crni od modrica (vidi listu na dnu stranice).

SLOGANI MEĐUNARODNOG POKRETA PROTIV NIKE-A:

Just don't do it! - Nemoj to učiniti!
Just Don't - Samo nemoj!
Nike, do it just - Nike, učini to pravedno!
Justice. Do it, Nike - Pravednost. Učini to, Nike!
The Swooshtika - kvačica -svastika
Just Boycott It - Samo ih bojkotiraj!
Ban the Swoosh - Zabrani kvačice!
Nike- Fair Flay - Nike - pošteno?
Nike - Nein, Ich Kaufe Es Nicht! - Ne, ja to ne kupujem!
Nike Soyez Sport - Nike, budi sportski.
Just Duit - Samo novac!

Znakovito je da je pokret protiv Nike-a najsnažniji upravo u domaji kompanije, u Oregonu, usprkos činjenici da je čitav kraj imao velike koristi od Nikeovog uspjeha (Nike je najveći pojedinačni poslodavac u Portlandu i veliki dobročinitelj lokalne zajednice). Knightovi susjedi nisu baš pohrlili da ga obrane kad mu je bilo potrebno. Dapače, kad je časopis Life provalio priču o nogometnoj lopti, mnogi Oregonci 'tražili su krv'. Demonstracije ispred portlandskog Nike Towna među najvećima i najmilitantnijima su u zemlji, a često izlažu i lutku Phila Knighta, ogromnu i ciničnu, s dolarskim znakovima umjesto očiju, ili četiri metra dugu Nikeovu kvačicu koju vuku mala djeca (kako bi naglasili problem dječjeg rada). Iako u suprotnosti s principima nenasilja koji prevladavaju u pokretu, ponekad se dogodi i neki vandalski ispad, kao što je bilo u Eugeneu u Oregonu, kad je srušena ograda na gradilištu novog Nike Towna, odjeća srušena s polica, i prema riječima jednog očevica, "cijela gomila odjeće bačena s balkona u fontanu ispred zgrade."[3]

Lokalne novine u Oregonu agresivno su (ponekad i zlurado) slijedile Knightove skandale s izrabljivačkim tvornicama, a dnevni list Oregonian posao je svog reportera u Jugoistočnu Aziju da provede svoju vlastitu istragu o tim tvornicama. Mark Zusman, izdavač oregonskih novina Willamette Week, uputio je javno upozorenje Knightu u "poruci" objavljenoj 1996.: "Iskreno, Phil, vrijeme je da postaneš malo sofisticiraniji oko svih tih medijskih orgijanja... Oregonci su se već dovoljno napatili srama zbog Tonye Harding, Boba Packwooda i Wesa Cooleya. Poštedi nas dodatnog poniženja, da povrh svega budemo poznati i kao dom najvećeg kapitalističkog eksploatatora slobodnog svijeta."[4]

Čak su i Nikeove dobrotvorne donacije postale kontroverzne. Usred prikupljanja nasušno potrebnih sredstava za pokriće gubitka od 15 milijuna američkih dolara, Školski odbor Portlanda bio je razjedinjen u diskusiji treba li prihvatiti Nikeovu donaciju od 500 000 američkih dolara u kešu, i dozvoliti postavljanje 'kvačice' na školsku sportsku opremu. Odbor je na kraju prihvatio donaciju, ali su prije ipak tom "poklonjenom konju pogledali u zube". "Pitao sam se," rekao je za Oregonian upravitelj Školskog odbora Joseph Tam, "Nike je priložio ovaj novac da moja djeca mogu imati bolje obrazovanje, ali na čiji teret? Na teret djece koja rade za 6 centi po satu? Kao imigrant i kao Azijat moram se suočiti s ovom moralnom i etičkom dilemom."[5]

Nikeovi skandali s izrabljivačkim tvornicama dosezali su daleko izvan granica njegove domovine. U Edmontonu u Alberti učitelji, roditelji i neki učenici pokušali su blokirati Nikeovo sponzoriranje programa dječjeg uličnog hokeja, jer "kompanija koja zarađuje na dječjem radu u Pakistanu ne zaslužuje da je se gleda kao heroja edmontonske djece."[6] Na kraju priče, jedna je škola koja se uključila u gradski program vratila svoju "kvačicama ukrašenu opremu" Nikeovoj upravi. A kad je u ožujku 1998. Nike ponudio Gradskom vijeću Ottawe izgradnju jednog atletskog terena u lokalnom društvenom centru, suočio se s pitanjima o "krvavom novcu". Nike je povukao svoju ponudu i darovao igralište zahvalnijem centru koji su vodili 'Klubovi dječaka i djevojčica'. Dilema o prihvaćanju Nikeovog sponzorstva eksplodirala je i u sveučilišnim kampusima, kao što ćemo vidjeti u idućem poglavlju.

Isprva je glavnina gnjeva proizlazila iz činjenice da Nike, kad su skandali s izrabljivačkim tvornicama počeli puniti novinske stupce, nije zapravo niti iskazivao žaljenje zbog toga. Kathie Lee Gifford i Gap bar su iskazivali skrušenost i kajanje kad su uhvaćeni u izrabljivačkim tvornicama, no Phil Knight samo je sve nijekao, odbijao odgo-

vornost, napadao novinare, krivio ugovorne partnere i slao glasnogovornike da brane kompaniju. Dok je Kathie Lee plakala na televiziji, Michael Jordan samo je slijegao ramenima i govorio da je njegov posao pogađanje koševa, a ne bavljenje politikom. I dok je Gap dozvolio da posebno kontroverznu tvornicu u El Salvadoru počne nadzirati lokalna grupa za ljudska prava, Nike je samo teoretski podržavao kodeks proizvodnje, za koji njegovi azijski radnici, kad su ih pitali, nikad nisu niti čuli. No u toj je fazi postojala jedna vrlo bitna razlika između Nikea i Gapa. Nike se nije uspaničario kad su skandali pogodili trgovačke centre Amerike srednje klase, jer ta mjesta, iako su činila većinu Nikeovih prodajnih mjesta, nisu predstavljala mjesto gdje se rađao Nikeov imidž. Za razliku od Gapa, Nike se uvukao u geta, mješajući se, kao što smo vidjeli, sa stilovima siromašne crne i Latino mladeži, i tamo gradeći značenje i položaj. Nikeova snaga markiranja potpuno je isprepletena s afro-američkim herojima koji su prihvatili njegove proizvode još sredinom osamdesetih: Michaelom Jordanom, Charlesom Barkleyom, Scottie Pippenom, Michaelom Johnsonom, Spike Leejem, Tigerom Woodsom, Bo Jacksonom - a da ne spominjem rapere koji nose Nikeovu odjeću na pozornici za nastupe. Hip-hop jest bio najutjecajniji u trgovačkim centrima, ali Phil Knight sigurno je znao da, dokle god je Nike "kraljevska marka" među Jordanovim obožavateljima u Comptonu i Bronxu, možda ga mogu tresti, ali ga ne mogu srušiti. Naravno, njihovi roditelji, učitelji ili svećenici mogli su negodovati zbog izrabljivačkih tvornica, ali što se tiče Nikeove glavne demografske skupine - tinejdžera od 13 do 17 godina, kvačica je još uvijek bila napravljena od teflona, materijala za koji se ne lijepe skandali.

Do 1997. Nikeovim je kritičarima postalo jasno da, ako žele ozbiljno zaratiti s imidžom kvačice, moraju doseći do izvorišta u koje se marka sakrila - a kako je napisao u ljeto te godine Nick Alexander u multikulturalnom časopisu Third Force, nisu bili ni blizu. "Nitko još nije pronašao način kako slomiti Nike i natjerati ga na plač. Najveći je razlog u tome što nitko nije angažirao Afro-amerikance u tom ratu. Ako žele zadobiti potporu obojenih zajednica, antikorporacijske kampanje moraju ukazati na vezu između Nikeovih prekomorskih aktivnosti i uvjeta ovdje, kod kuće."[7]

A veze su samo čekale da ih otkriju. Najsurovija ironija Nikeove formule "marka, a ne proizvod" skriva se u činjenici da su ljudi koji su najzaslužniji za infiltriranje kvačica oštrih bridova u svoje redove, upravo oni isti koje najviše pogađaju Nikeove napumpane cijene i nepostojeća proizvodna osnova. Upravo su mladi iz geta ti koji su najdirektnije osjetili posljedice Nikeove odluke da svoju proizvodnju presele izvan SAD-a - jer je to značilo višu stopu nezaposlenosti i eroziju društvenog poreznog sustava (što stvara uvjete za pogoršanje položaja lokalnih javnih škola).

Umjesto radnih mjesta za njihove roditelje, klinci iz geta dobivaju od Nikea povremene, prigodne posjete marketera i dizajnera na njihovim "bro-ing" hodočašćima. "Hej, bro, (brother, op.pr.) što misliš o ovim novim Jordanicama - zar nisu prave?" Učinke ovih dobro plaćenih cool-lovaca, koji potiču ludilo marke na asfaltu košarkaških igrališta Harlema, Bronxa i Comptona, već smo opisali: klinci inkorporiraju marke u uniforme svojih gangova; neki od njih žele tu odjeću tako žarko, da su za nju spremni prodavati drogu, ukrasti, švercati, pa čak i ubiti. Jessie Collins, izvršna direktorica Područnog centra Edenwald - GunHill u sjeveroistočnom dijelu Bronxa, kaže mi da taj novac nerijetko potječe od narko-trgovine ili gangsterskih poslova, ali najčešće se radi o majčinoj minimalnoj plaći ili čekovima socijalne pomoći koja se troši na statusnu odjeću. Kad sam je pitala o istinitosti novinskih napisa o međusobnim ubojstvima djece zbog njihovih 150

američkih dolara vrijednih Air Jordanica, rekla je škrto: "Dovoljno je pretući vlastitu majku. 150 američkih dolara vraški je velik novac."[8]

Vlasnicima trgovina obućom, poput Stevena Rotha iz modne kuće Essex, često je nelagodno zbog načina na koji se tzv. ulična moda pretvara u stvarnu na postindustrijskim ulicama Newarka, u New Jersyju, gdje se nalazi njegova trgovina. "Umoran sam i iscrpljen od svega toga. Uvijek sam suočen s činjenicom da zarađujem novac na siromašnim ljudima. Mnogi od njih su na socijalnoj pomoći. Ponekad dođe majka s djetetom koje je prljavo i slabo odjeveno. Ali želi par tenisica koji vrijedi 120 dolara, i ta jadna majka mu ih kupuje. Razumijem unutarnju potrebu tog djeteta - tu želju da ima ovakvu stvar i sve osjećaje koji uz njih idu - no boli me što stvari tako stoje."[9]

Lako je okriviti roditelje za popuštanje, no ta "duboka unutarnja potreba" za dizajnerskom robom postala je tako intenzivna da je zbunila sve, od lokalnih društvenih dužnosnika do policije. Svi se manje-više slažu da marke poput Nikea igraju snažnu ulogu surogata u getu, zamjenjujući im sve od samopoštovanja do afro-američke kulturološke povijesti i političke moći. Ono u što su mnogo manje sigurni jest kako ispuniti tu potrebu snagom i osjećajima samosvijesti koja neće nužno biti povezana s logotipom. Čak je i samo spominjanje teme fetišizma marke među ovom djecom vrlo riskantno. S obzirom na količinu uloženih emocija u ovu slavnu robu, mnoga od ove djece kritike upućene Nikeu ili Tommyju shvaćaju kao napad na njih osobno, kao uvredu koja se može mjeriti s vrijeđanjem majke nekome u lice.

Ne iznenađuje što Nike svoju privlačnost među klincima bez perspektive vidi različito. Potpomažući sportske programe u Klubovina dječaka i djevojčica, plaćajući asfaltiranje gradskih košarkaških terena i pretvarajući kvalitetnu sportsku odjeću u uličnu modu, kompanija tvrdi da šalje inspirativnu poruku kako čak i siromašna djeca mogu "učini(ti) to". U novinskim materijalima i reklamama ističu gotovo mesijansku ulogu svojih proizvoda u getima: nevoljna djeca imat će više samopoštovanja, manje neželjenih trudnoća i više ambicija - i sve zbog toga što ih Nike "vidi kao sportaše." Prema Nikeovim riječima, njihove 150 američkih dolara vrijedne Air Jordanke nisu samo tenisice nego vrsta talismana kojim siromašni klinci mogu pobjeći iz geta i popraviti svoj život. Nikeove 'čarobne papuče' pomoći će im da lete - baš kao što Michael Jordan u njima leti.

Značajno, prevratničko dostignuće? Možda. Ali ne mogu se oteti dojmu da je jedan od glavnih razloga zašto mladi urbani crnci mogu izaći iz geta samo repajući ili gađajući koš upravo to što Nike i ostale multinacionalne kompanije jačaju stereotipne slike o mladim crncima, a istovremeno im otimaju sve poslove.

U pismu koje su kompaniji uputili američki kongresmeni Bernie Sanders i Marcy Kaptur, oni tvrde da je Nike odigrao glavnu ulogu u industrijskom egzodusu iz urbanih centara. "Nike je utirao put u zanemarivanju proizvodnih radnika i njihovih obitelji u SAD-u. Očito, vi u Nikeu vjerujete da su američki radnici dovoljno dobri da kupuju vaše proizvode, ali više nisu dovoljno vrijedni da ih izrađuju."[10]

Onoga trenutka kad se Nikeova strategija gradskog markiranja promatra u odnosu s podacima o zapošljavanju, on prestaje biti spasilac geta i pretvara se u nekoga tko krade vaš posao, a zatim vam prodaje svoje precijenjene tenisice i viče "Trči koliko te noge nose!" Hej, klinac, to ti je jedini način da izađeš iz geta. Učini to.

U svakom slučaju, tako misli Mike Gitelson. Socijalni radnik u Područnom centru Edenwald - Gun Hilla u Bronxu, nije bio impresioniran moćima kvačice - gurua na djelu,

i zapravo je bio "bolestan od gledanja klinaca s tenisicama koje si zapravo ne mogu priuštiti, i koje im njihovi roditelji ne mogu priuštiti."[11] Nikeove kritičare iz sveučilišnih kampusa i radničkih pokreta uglavnom potiče bijes iz moralnih razloga, no Mike Gitelson i njegovi kolege jednostavno se osjećaju otcijepljeno. Zato su, umjesto predavanja klincima o vrlinama skromnosti i štedljivosti, počeli govoriti o tome kako Nike proizvodi tenisice koje oni tako žarko žele. Gitelson im je govorio o radnicima u Indoneziji koji zarađuju 2 američka dolara dnevno, o tome kako Nikeovi troškovi za izradu tenisica iznose samo 5 američkih dolara, a prodaju ih po 100-180 dolara; i o tome kako Nike nije niti jedne od tih tenisica proizveo u SAD-u i kako zbog toga njihovi roditelji imaju problema da pronađu posao. "Bili smo zaista bijesni," kaže Gitelson, "jer oni uzimaju toliko novaca od nas, ovdje, a onda idu u druge zemlje i tamo eksploatiraju ljude još više. Mi želimo da naša djeca shvate kako to pogađa njih ovdje, na ovim ulicama, ali također kako ovo ovdje pogađa ljude u Jugoistočnoj Aziji." Njegov kolega u Centru, Leo Johnson, educiran za rad s najmlađima, izlaže im ovaj problem koristeći njihov ulični jezik. "Čuj, kompa," kaže on svojoj pretpubertetskoj publici, "pušiona si ako platiš stotku za tene koje oni naprave za petaka. Da ti to napravi netko iz kvarta, znaš kako bi to završilo, kužiš?"[12]

Klinci u Centru bili su uznemireni otkrićima o izrabljivačkim tvornicama, no sigurno ih je najviše nerviralo što im Phil Knight i Michael Jordan izigravaju frendove. Poslali su na stotine pisama Philu Knightu o tome koliko novca godišnje potroše na Nikeice - i koliko im, na način kako su to oni izračunali, Nike mora vratiti. "Upravo sam kupio par Nike tenisica za 100 američkih dolara," napisao je jedan klinac. "Nije u redu to što radiš. Poštena cijena bila bi 30 dolara. Možeš li mi, molim te, vratiti mojih 70 dolara?" Kad je kompanija odgovorila djeci s formalnim, cirkularnim pismom, "tada smo postali zaista ljuti, i počeli se okupljati zbog protesta," kaže Gitelson.

Odlučili su protest izvesti u vidu gomilanja obuće u Nike Townu na uglu Pete avenije i 57. ulice. Budući da su djeca u centru većinom čistokrvni "nike-holičari", njihovi su ormari pretrpani starim, iznošenim Jordanicama i Carnivoresicama, koje više niti u snu ne misle nositi. Da bi im dali praktičnu primjenu, odlučili su ih strpati sve zajedno u vreće za smeće i istresti pred vrata Nike Towna.

Kad je ekipa Nikeovih direktora konačno shvatila da je gomila crnih i Latino klinaca iz Bronxa planirala javno izraziti svoje nezadovoljstvo kompanijinim postupcima, kružna su pisma naprasno iščeznula. Do tog trenutka Nike se suprotstavljao većini kritika napadajući kritičare kao članove "graničnih skupina", no ovo je bilo nešto drugo: ako reakcija uhvati korijena u getima, značit će to slom u trgovačkim centrima. Kako Gitelson kaže, "naša djeca su ta o kojima ovisi Nikeovo stvaranje trenda, kako bi ostatak zemlje kupovao njihove tenisice. Odrasli bijelci srednjeg sloja, koji se bore protiv njih, pa dobro- to je skoro u redu. No kad obojena mladež počne govoriti protiv Nikea, počinju se stvarno bojati."[13]

Direktori u Oregonu su nesumnjivo znali da je Edenwald samo vrh ledenog brijega. U proteklih su se nekoliko godina na hip-hop sceni vodile žestoke rasprave o raperima "koji se kurvaju za Nikeovu i Tommyjevu etiketu", umjesto da podupiru odjevne kompanije u vlasništvu crnaca poput FUBU (For Us By Us = za nas, od nas). A raper KRS-One planirao je izgraditi Hram hip-hopa - bio je to projekt koji je obećavao da će istrgnuti kulturu mladih Afro-amerikanaca iz ruku bjelačkih glazbenih i odjevnih etiketa, i vratiti je zajednicama koje su je i stvorile. Kako bi zaustavili ove reakcije, u rujnu 1997., dva

tjedna prije zakazanog protesta gomilanjem obuće, Nikeov glavni šef za odnose s javnošću, Vada Manager, napravio je do tada nezamisliv potez i došao iz Oregona s kolegama da pokuša uvjeriti Centar da je kvačica sklona njihovim projektima.

"Radio je prekovremeno da nas uvuče u svoj đir," kaže Gitelson. Nije upalilo. Na sastanku mu je Centar izložio svoja tri vrlo konkretna zahtjeva:

1. Onima koji rade za Nike u prekomorskim tvornicama treba isplaćivati nadnice dostatne za normalan život, i osigurati nezavisan monitoring da se kontrolira provedba.
2. Tenisice Nike treba ovdje u Americi prodavati po nižoj cijeni, ali bez posljedica za Američku radnu snagu (npr. bez otpuštanja radnika ili smanjivanja njihovih prava.
3. Nike treba ozbiljno ulagati u getima u Americi, posebice NYC, budući da smo predmet mnogih njihovih reklama.[14]

Gitelson je pretpostavljao da se Nike prepao - iako ne baš toliko. Kad je postalo jasno da su se suprotstavljene strane našle u slijepoj ulici, susret se pretvorio u žučljivu prepirku, a dvojica Nikeovih direktora morala su saslušati priču Jessie Collins, direktorice Centra, dok je uspoređivala Nikeove izrabljivačke tvornice sa svojim iskustvom mlade beračice pamuka na napoličarskom jugu. Dolje u Alabami, rekla je Vadu Manageru, zarađivala sam 2 dolara dnevno, baš kao i Indonežanke. "Možda se većina Amerikanaca ne može poistovjetiti s tim radnicima, ali ja sigurno mogu."[15]

Vada Manager vratio se u Oregon poražen, i protest se nastavio kao što je planirano, sudjelovanjem 200 predstavnika iz 11 centara iz New Yorka. Djeca - većinom u dobi od 11 do 13 godina - vikala su, galamila i na kraju bacila nekoliko vreća za smeće punih starih, smrdljivih Nikeica pred noge čuvarima sigurnosti koji su imali specijalni zadatak da zaštite svete Nikeove dvore. Vada Manager ponovno je doletio u New York da bar pokuša zadržati štetu pod kontrolom, no nije mogao ništa učiniti. Lokalne televizijske ekipe pratile su događaj, kao i ABC Vijesti i New York Times.

U lošem trenu za kompaniju, Times je na svojim stranicama zavrtio još jednu priču o Nikeu. Živopisno naglašavajući važnost protesta, ova priča izvijestila je o 14-godišnjem dječaku iz Crown Heightsa kojega je ubio 15-godišnjak; premlatio ga je i zatim ostavio na tračnicama podzemne pred nadolazećim vlakom. "Policija izjavljuje da je tinejdžer ubijen zbog svojih tenisica i bipera" glasio je naslov. A marka tenisica? Air Jordanice. U članku je i izjava majke mladog ubojice, koja kaže da se njezin sin spetljao s gangom, jer je želio "imati lijepe stvari." Prijatelj žrtve objasnio je da je nošenje dizajnerske odjeće i bipera postalo načinom kako se siromašni klinci "osjećaju važnima."

Afro-američki i Latino klinci ispred Nike Towna u Petoj aveniji - okruženi kamerama i znatiželjnim prolaznicima - osjećali su se prilično važnima, zaista. Boriti se s Nikeom u otvorenom nadmetanju, kako su rekli, bilo je još zabavnije od nošenja njihovih tenisica. Dok mu je kamera FoxNewsa bila uperena u lice, jedan je mladi trinaestogodišnji aktivista iz Bronxa, zureći u objektiv kamere, poslao poruku Philu Knightu: "Nike, mi smo te stvorili. Mi te možemo i slomiti."

Ono što je najupečatljivije u cijeloj toj reakciji prema Nikeu je njena dugotrajnost. Nakon pune četiri godine u žiži javnosti, priča o Nikeu još uvijek traje (naravno, kao i

sama marka). Još se uvijek vecina korporacijskih skandala uspješno zataškava s ponekom izjavom "žaljenja" i nekoliko sjajnih reklama dječice kako se sretno igraju pod uvredljivim logotipom. Ali ne kod Nikea. Izvješća novinara, radne studije i znanstvena istraživanja koja dokumentiraju znoj iza kvačice, još uvijek ne posustaju, a Nikeovi kritičari neumorno seciraju nepresušnu struju materijala koji navire iz Nikeove mašinerije za odnose s javnošću. Ostali su nedirnuti sudjelovanjem Phila Knighta u akciji Bijele kuće - Operativni sustav u izrabljivačkim tvornicama - usprkos neprocjenjivo vrijednoj fotografiji na kojoj stoji uz predsjednika Clintona na tiskovnoj konferenciji u Rose Gardenu. Raščerečili su izvješće Andrewa Younga, lidera grupe za građanska prava, koje je naručio Nike, ističući da je Young potpuno, i to namjerno, zanemario pitanje jesu li nadnice u Nikeovim tvornicama nehumano izrabljivačke; napali su ga i zbog naivnog oslanjanja na usluge prevodioca kojeg mu je osigurao Nike za vrijeme posjete tvornicama u Indoneziji i Vijetnamu. Što se tiče druge naručene Nikeove studije - napravila ju je grupa studenata ekonomije iz Dartmoutha, koja je zaključila da radnici u Vijetnamu dobro žive s manje od 2 dolara dnevno - dakle, gotovo svi su je u potpunosti ignorirali.

Konačno, u svibnju 1998., Phil Knight izašao je pred zastor satkan od obmana, i sazvao konferenciju za tisak u Washingtonu, s namjerom da se obrati izravno svojim kritičarima. Knight je konferenciju otpočeo govoreći da je bio obilježen "kao korporacijski prevarant, kao savršeni korporacijski podlac ovog vremena." Priznao je da su njegove tenisice "postale sinonim za robovske nadnice, prisilni prekovremeni rad i samovoljno zlostavljanje." A zatim je, uz mnogo pompe, predstavio plan za unapređivanje radnih uvjeta u Aziji. Plan je sadržavao neke stroge nove regulative o kvaliteti zraka i uporabi kemikalija na bazi nafte; obećavao je da će osigurati red unutar nekih indonezijskih tvornica i da neće zapošljavati radnu snagu ispod 18 godina starosti. No, još uvijek nije bilo ničega bitnog u tom planu - nisu se spominjali nezavisni vanjski promatrači u kontroli tvornica, nije se spominjalo povećanje nadnica za radnike. Na kraju, Knight je zaista obećao da Nikeovim ugovornim partnerima neće više biti dozvoljeno da traže od indonezijske vlade da se odrekne utvrđivanja minimalnih propisanih nadnica.

To ipak nije bilo dovoljno. Tog rujna, grupa za ljudska prava iz San Francisca - Global Exchange (Globalna razmjena), najžešći među kritičarima kompanije, objavila je alarmantno izvješće o statusu Nikeovih indonezijskih radnika usred ekonomske i političke krize u zemlji. "Radnici u proizvodnji Nikeovih tenisica bili su slabo plaćeni i prije nego što je njihova nacionalna valuta, rupija, započela vrtoglavo padati krajem 1997. - od tada se iznos njihove nadnice smanjio s 2,47 dolara na 80 centi dnevno u 1998." Istovremeno, izvješće je zabilježilo da se s porastom cijena robe široke potrošnje procjenjuje da su troškovi života porasli za 100 do 300%."[16] Global Exchange pozvao je Nike da udvostruči nadnice indonezijskih radnika, što bi ih ukupno koštalo 20 milijuna dolara godišnje - upravo koliko plaćaju Michaelu Jordanu godišnje za vjernost i podršku.

Naravno, Nike nije udvostručio nadnice, ali je ipak tri tjedna kasnije trećini svoje indonezijske radne snage dao povišicu od 25%.[17] No, to nije ušutkalo gomile prosvjednika ispred njihovih supertrgovina, i 5 mjeseci kasnije Nike ponovno istupa, ovoga puta, kako kaže njihova dopredsjednica korporacijske odgovornosti Marie Eitel, s "listom odlučne korporacijske odgovornosti u Nikeu."[18] S 1. travnjem 1999., radnici bi dobili idućih 6% povišice. Kompanija je, također, otvorila vijetnamsku tvornicu u blizini Ho Chi Minh Cityja za vanjske zdravstvene i sigurnosne promatrače, koji su ustanovili značajan napredak u uvjetima rada. Dara O'Rourke sa Sveučilišta California u Berkeleyu, izvjestio

je da je tvornica "uvela važne promjene u zadnjih 18 mjeseci, što je, čini se, značajno reduciralo izloženost radnika toksičnim otopinama, ljepilima i ostalim kemikalijama." Izvješće je dobilo na važnosti zbog činjenice da je O'Rourkejeva inspekcija bila zaista nezavisna: u stvari, prošle su manje od dvije godine otkako je upravo on razbjesnio kompaniju zbog obznanjivanja u javnosti izvješća Ernst & Younga, koje je pokazalo da je Nike ignorirao uvriježena kršenja prava u toj istoj tvornici.

Sva O'Rourkeova saznanja nisu bila tako blistava. Još uvijek je bilo stalnih problema s kvalitetom zraka, pregrijavanjem tvornica i sistemom sigurnosti - a povrh svega radilo se samo o jednoj od tvornica.[19] Osim toga, Nikeova zvučno najavljivana povišica od 6% za indonezijske radnike ostavljala je još mnogo neostvarenih želja; predstavljala je porast od samo jednog centa po satu, i uz inflaciju i klizanje tečaja domicilne valute, samo je držala nadnice na razini od oko 50% isplaćivanih prije ekonomske krize. No, usprkos svemu, ovo su bile znakovite geste od kompanije koja je samo dvije godine ranije igrala ulogu bespomoćnog globalnog kupca koji tvrdi da ugovorni partneri jedini imaju autoritet da određuju nadnice i pišu pravila.

Upornost kampanje protiv Nikea, usprkos trudu njihova ureda za odnose s javnošću, uvjerljiv je dokaz da invazivan marketing, praćen zanemarivanjem radništva, širok spektar ljudi iz različitih tokova života smatra uglavnom nepoštenim i neodrživim. Štoviše, mnogi od tih ljudi nisu voljni pustiti Nike s udice, jednostavno zato što je njegova formula postala standardnom za kapitalizam općenito. Usto, postoji, izgleda, dio javne psihe koji voli udariti tog najvećeg macho-a i ekstrema među kompanijama za proizvodnju sportske opreme, u potkoljenice - mislim, stvarno to vole. Nikeovi kritičari pokazali su da ne žele da ova priča bude pometena pod tepih i zabašurena s nekoliko više ili manje uvjerljivih obrazloženja korporacijskih ureda za odnose s javnošću; oni ih žele na otvorenom, gdje ih mogu držati na oku.

Velikim je dijelom razlog tome što Nikeovi kritičari znaju da kompanijski skandali s izrabljivačkim tvornicama nisu rezultat serije neuobičajenih incidenata, znaju da se kritika usmjerena na Nike odnosi na sve kompanije s markom koje proizvode sportsku opremu i koje doprinose globalnoj zbrci. No umjesto da to posluži kao opravdanje, Nike - kao tržišni lider - postaje gromobran za sve oštrije neraspoloženje. Služi kao izvorna priča o ekstremima današnje globalne ekonomije: nesklad između onih koji profitiraju od Nikeova uspjeha i onih koji su eksploatirani radi njega predstavlja takav ponor da i malo dijete može razumjeti što ne valja na toj slici i zaista (kao što ćemo vidjeti u idućem poglavlju) upravo su djeca i tinejdžeri ti koji to najspremnije čine.

Onda, kad počinje totalni bojkot Nikeovih proizvoda? Ne tako skoro, očito. Letimičan pogled u bilo kojem gradu na svijetu pokazuje da je kvačica još uvijek sveprisutna, sportaši je još uvijek tetoviraju na ramenima, a gomila srednjoškolaca još uvijek se kiti njenom pomodnošću. No, istovremeno, nema sumnje da milijuni dolara koje je Nike uštedio na troškovima rada u proteklim godinama počinju uzvraćati udarac i uzimaju danak u njihovom profitu. "Nismo mislili da će situacija u Nikeu biti tako loša kako sad izgleda," rekao je Nikkov burzovni analitičar Tim Finucane za Wall Street Journal u ožujku 1998[20]. Wall Street zaista nije imao izbora, morali su se odreći kompanije koja je godinama bila njihova miljenica. Usprkos činjenici da je azijski pad tečajeva domicilnih valuta značio da Nikeovi troškovi rada u Indoneziji iznose oko četvrtinu onoga koliko su iznosili prije sloma, kompanija je još uvijek patila. Nikeovi profiti su se smanjivali, narudžbe su se smanjivale, cijene dionica sve su više padale, i nakon prosječnog godiš-

njeg rasta od 34% još od 1995., tromjesečna zarada sada se smanjila za 70%. S trećim tromjesečjem, koje završava u veljači 1999., Nikeovi profiti opet su porasli za 70% - no prema vlastitom obračunu, to nije bio rezultat porasta prodaje nego Nikeove odluke da sreže poslove i ugovore. U stvari, Nikeove zarade i daljnje narudžbe bile su u padu 1999. već drugu godinu za redom.[21]

Nike je za svoje financijske probleme krivio sve osim kampanja za ljudska prava. Azijska kriza tečaja valuta bila je razlog zašto se Nike nije dobro prodavao u Japanu i Južnoj Koreji; ili je to bilo zbog toga što su Amerikanci počeli kupovati "smeđe cipele" (cipele za šetnju i planinarenje) umjesto velikih bijelih tenisica. No, priča o smeđim cipelama zvučala je prazno. Nike proizvodi gomile smeđih cipela - imaju liniju planinarskih gležnjača i svoj Cole Haan (nedavno su uštedjeli milijune zatvarajući Cole Haan tvornicu u Portlandu u Mainu i seleći proizvodnju u Meksiko i Brazil.)[22] Usto, Adidas je doživio veliki come-back upravo te godine kad je Nike doživio svoj slobodni pad. U tromjesečju kad je Nike potonuo do nosa, Adidasova prodaja porasla je za 42%, čisti prihod bio im je za 48% veći - oko 255 milijuna američkih dolara, a cijena dionica utrostručila im se u dvije godine. Njemačkoj kompaniji, kao što smo vidjeli, nasmiješila se sreća kad su počeli kopirati Nikeovu proizvodnu strukturu i sve ostalo - osim njihovog pristupa marketingu i sponzoriranju (političke implikacije toga obrađene su u 18. poglavlju). U 1997. i 1998. Adidas je čak redizajnirao svoje košarkaške tenisice tako da su izgledale baš poput Nikeovih: velike, bijele i ultra visoko-tehnološke. No za razliku od Nikeica, prodavale su se sjajno. Toliko o teoriji "smeđih cipela".

Tokom svih ovih godina, Nike je iskušao na desetke taktika kojima bi ušutkao povike svojih kritičara, ali bez premca je najironičniji bio očajnički pokušaj kompanije da se sakrije iza svoje proizvodnje. "Mi nismo politički aktivisti. Mi smo proizvođači sportske obuće," rekla je glasnogovornica Nikea, Donna Gibbs, kad je eksplodirao prvi skandal s izrabljivačkim tvornicama.[23] Proizvođač sportske obuće?! I to od kompanije koja je donijela jednoglasnu odluku još sredinom osamdesetih da se neće zamarati fizičkim stvarima poput obuće - a posebice ne s nečim tako prljavim kao što je proizvodnja. Nike se želio baviti sportom, rekao nam je Phil Knight, idejom o sportu, zatim idejom o transcendentnosti kroz sport; zatim se želio baviti samopouzdanjem, ženskim pravima, rasnom jednakošću. Želio je da njihove trgovine budu hramovi, njihove reklame religija, njihovi kupci nacija, njihovi radnici pleme. Nakon što su nas poveli na takav put, okrenuti se i reći "Ne upirite prstom u nas, mi samo izrađujemo cipele", zvuči smiješno isprazno i lažno.

Nike je bio najnapuhaniji od svih balona-marki, a balon k'o balon - što je veći, to zvučnije eksplodira.

Školjka: borba za prirodu

U Sjevernoj Americi, istureni položaj u bujajućem pokretu napada na moć multinacionalnih kompanija, imao je Nike; u Britaniji, Njemačkoj i Nizozemskoj, ta sumnjiva čast pripala je Royal Dutch/Shellu.

Sve je počelo u veljači 1995., kad je Shell napravio plan da se riješi hrđave i zastarjele naftne platforme, poznate kao Brent Spar, potapanjem u Atlantski ocean, oko 250 km od obale Škotske. Ekološka grupa Greenpeace bila je protiv tog plana, tvrdeći da 14 500 tona tešku opremu za bušenje nafte iz podmorja treba otegliti do obale, izvući na

suho, odvojiti naftni talog i mulj, a onda metalnu konstrukciju reciklirati. Shell je uzvratio da je izvlačenje na kopno nesigurno i gotovo neizvedivo. Tada se, 30. travnja, upravo kad je Shell otpočeo s potapanjem platforme, pojavila grupa Greenpeace aktivista u helikopteru, pokušavajući se spustiti na Brent Spar. Shell je spriječio njihovo iskrcavanje gađajući letjelicu vodenim topovima; cijela epizoda snimljena je video kamerom, a slike su poslane preko satelita u televizijske stanice širom svijeta.

Bio je to dobar posao Greenpeaceovaca, koji su oduvijek slovili kao aktivisti kao stvoreni za televiziju. Učinak koji su te slike s Brent Spara imale na europsku javnost zatekao je čak i njih. Prije incidenta s Brent Sparom, grupa se ljuljala na rubu gašenja - ekološki je pokret bio izložen napadima, i činilo se da se raspada u vrtlogu recesije, a sam Greenpeace izgubio je kredibilitet zbog unutarnjih podjela i upitne financijske i taktičke politike. Kad je Greenpeace odlučio pokrenuti kampanju protiv potapanja Brent Spara, nije niti izbliza imao predodžbu da bi ovaj prilično neatraktivni slučaj mogao postati razlogom slavlja. Kako spremno priznaje Robin Grave-White, predsjednik britanskog Greenpeacea, "Nitko, a najmanje ljudi unutar Greenpeacea, nije predviđao tako dubok i trajan odjek."[24]

Za razliku od ekološki katastrofalne naftne havarije Exxon Valdeza četiri godine ranije (čisti slučaj ljudskog nemara u koji je bio upleten pijani kapetan tankera), u ovom se slučaju nije činilo kao da Shell radi išta nelegalno. Plan je dobio punu podršku Majorovih vladajućih konzervativaca, a potapanje je inače bio standardni način rješavanja problema isluženih naftnih platformi. Usto, bilo je čak diskutabilno je li Greenpeaceovo alternativno rješenje problema na kopnu iole ekološki prihvatljivije od Shellove zamisli potapanja u morskim dubinama. No slika koju je Greenpeace stvorio - sliku ružnog, hrđavog izvora zagađenja kako odbija dobre, zelene aktiviste, koji zuje okolo poput upornih komaraca - plijenila je pažnju ljudi, i dala im pravodobnu i rijetku priliku da zastanu i razmisle o tome što se namjerava učiniti. A veliki dio javnosti shvatio je Shellovo potapanje krša od metala i taloga kao dokaz da je najprofitabilnija korporacija na svijetu suviše škrta da ponudi bolji plan zbrinjavanja vlastitog otpada. Ovo gledište dodatno je ojačala optužujuća studija koja je utvrdila da bi kopneno rješenje Brent Spara koštalo Shell oko 70 milijuna američkih dolara, a potapanje jedva 16. Ovo očito cicijašenje, budući da dolazi od kompanije vrijedne 128 milijardi dolara, uopće nije impresioniralo potrošače njihovog benzina.

Činjenica da su Shellove akcije bile legalne a Greenpeaceove nisu činila se posve nevažnom. U očima mnogih Europljana Shell je bio moralni krivac. Tisuće ljudi protestiralo je ispred njihovih benzinskih crpki, a u Njemačkoj je Shellov ured izvijestio o padu prodaje od 20 do 50% nakon izbijanja skandala -"najgoreg koji smo doživjeli", rekao je najviši kompanijin dužnosnik za Njemačku, Peter Duncan.[25] Zapaljiva bomba eksplodirala je na Shellovoj crpki u Hamburgu (na mjestu eksplozije bila je ostavljena poruka "Nemojte potopiti Brent Spar"), a u Frankfurtu su doživjeli pucnjavu iz jurećeg automobila (srećom, nitko nije ozlijeđen). Neslužbeni bojkot proširio se Britanijom, Danskom, Austrijom i Nizozemskom.

Četiri mjeseca nakon izbijanja protesta, 20. lipnja 1995., dogodilo se nešto do tada nezamislivo: Shell se povukao. Potrošit će dodatne milijune dolara da otegli platformu do Norveške, gdje će biti rastavljena na kopnu. Prema Wall Street Journalu, bila je to "ponižavajuća i bolna promjena smjera."[26] Grove-White ovako komentira dosege pobjede u slučaju Brent Spar. "Po prvi put, ekološka grupa katalizirala je međunarodno mnijenje da

pridonese promjeni politike, koja je uzdrmala samu osnovu direktorskog autoriteta. Ma koliko kratkotrajno, svijet se okrenuo naglavače - knjiga pravila iznova je napisana."[27]

Neposredno prije vođenja Brent Spar kampanje, u Greenpeaceu je bilo unutarnjih borbi oko pitanja može li grupa 'prodati' problem odlaganja starog industrijskog otpada kao poticajan i za medije primamljiv problem. Aktivist nizozemskog Greenpeacea Giys Thieme prisjeća se dilema unutar organizacije: "To nije bila naftna kampanja, to nije bila kampanja za atmosferu, to nije bila kampanja protiv klora."[28] Isto tako, to nije bila borba za ribe ili kitove ili slatku mladunčad tuljana; Brent Spar je, na kraju ispada, bio sinonim ideje očuvanja nedirnute prirode, baš kao i protesti protiv krčenja šuma u British Columbia Clayoquot Soundu, godinu dana ranije, koji su pokrenuti radi zaštite jedne od posljednjih preostalih staništa prastare, djevičanske šume. Clayoquot se zalagao za biološku raznolikost, ali i za očuvanje ideje o nedirnutoj divljini, a problem s Brent Sparom ticao se upravo toga. lako je Greenpeace predstavio znanstvene studije o ekološkom utjecaju koji bi naftna platforma imala na oceansko dno (usput - interpretirajući neke činjenice pogrešno), borba nije bila toliko posvećena zaštiti okoline u klasičnom smislu, koliko potrebi da se sačuva dno Atlantika od funkcije odlagališta otpada.

Shellovi planovi o potapanju čudovišta u dubine mora odjeknuli su u psihi javnosti širom svijeta: evo dokaza - ako se multinacionalne kompanije prepusti sebi samima, neće ostati nigdje na zemlji netaknute prirode, čak i dubine oceana, kao posljednja velika divljina, bile bi kolonizirane.

Shell, britanska vlada i mnoge poslovne publikacije isticali su da je ova reakcija bila potpuno iracionalna. "Znanost izgubila od Pere pivopije", glasio je naslov u Wall Street Journalu, a Economist je tvrdio da je to "poraz racionalnog donošenja odluke". Bili su u pravu, na neki način. Ovaj koncept zaštite nepoznatog - bez iskustvenog temelja, kratkoročno, osim što nas raduje da je pokrenut - bio je zaista amorfan, ali i moćan. Susanne Moore, kolumnistica iz Guardiana, napisala je da je Brent Spar imao isto toliko zajedničkog s misticizmom koliko i sa znanošću: "U dubinama vrebaju nepoznate vrste, pa iako ih možda nikada nećemo vidjeti, osjećamo u duši da ih treba pustiti na miru. Zašto bi morale dijeliti velike tamne dubine s komadima rastavljene naftne platforme?"[29]

Greenpeace je iz pobjede u slučaju Brent Spar naučio lekciju, piše Grove- White, o svetosti "globalnog zajedničkog" - bezimenim mjestima na kartama koja nisu ničije privatno vlasništvo i stoga pripadaju svima. Grupa je naučila još nešto, što su shvatili i aktivisti kampanja protiv Nike-a: uperiti prst na velike, bogate, sveprisutne multinacionalne korporacije krajem devedesetih znači ono što je borba za opstanak kitova značila krajem osamdesetih. To je populistički i to je popularno, i bilo je dovoljno da vrati Greenpeace sa samog ruba propasti. Poslije Brent Spara, grupa je zasuta novim članovima i novcem, a kako je izvijestio Guardian, neki su im čak ostavljali svoja nasljedstva. 'Jedna žena telefonirala nam je i rekla da je promijenila svoju oporuku. 'Ostavljam sav svoj imetak Greenpeacu', glasila je izjava. Zahtijevala je od nas da 'kupimo gumenjake tim novcem i napadnemo Shell'".[30] U nekrologu Brent Sparu, Wall Street Journal ozbiljno je napisao da u sadašnjem ozračju "ekonomski rat može biti najbolji da se naplati ekološki rat."[31]

Shellova kapitulacija dala je aktivistima još jednu pouku. Nakon što se našao pritisnut uza zid braneći ispravnost i neizbježnost Shellovog izvornog plana, premijer John

Major ostavljen je sam, poput kakvog korporacijskog psetanceta, k tome još nevoljenog. Kad je Shell promijenio svoju odluku, Major je mogao samo promrmljati da su direktori bili "kukavice" koje su podlegle pritisku javnosti. Njegov je položaj bio tako kompromitiran da je vjerojatno i to utjecalo na njegovu odluku da samo dva dana nakon Shellovog zaokreta odstupi s položaja vođe Konzervativne stranke i zatraži glasovanje o tome. Na taj način, Brent Spar je dokazao da su korporacije - čak i dobro znani lukavci poput Royal Dutch/Shella - ponekad ranjive pred javnim pritiscima, baš kao i demokratski izabrane vlade (ponekad i više od njih).

Lekcija se pokazala posebice važnom u sljedećem Shellovom izazovu - potrebi da se pozornost svijeta usmjeri na ulogu multinacionalne korporacije u devastaciji Nigerije, uz obilnu pomoć i zaštitu korumpirane vlade sada pokojnog generala Sani Abacha. Ako general i nije bio osjetljiv na pritiske javnosti, Shell zasigurno jest.

Od oceana-kante za smeće do zemlje-naftnog mulja

Od pedesetih je godina Shell Nigeria izvukao iz zemlje koja pripada plemenu Ogoni u delti rijeke Niger, nafte u vrijednosti od 30 milijardi američkih dolara. Prihod od nafte iznosi 80% ukupne nigerijske ekonomije - oko 10 milijardi američkih dolara godišnje - a od tog iznosa više od polovice dolazi od Shella. No, Ogoni ne samo da su lišeni profita od svojih bogatih prirodnih resursa, već mnogi od njih još žive bez tekuće vode i struje, a njihova zemlja i voda zatrovani su otvorenim naftovodima, naftnim bušotinama i plinskim bakljama.

Pod vodstvom Ken Saro-Wiwa, pisca nominiranog za Nobelovu nagradu za mir, Pokret za opstanak Ogoni plemena (MOSOP) vodio je kampanju za reforme i tražio odštete od Shella. Kao odgovor, u namjeri da zadrži dotok profita od nafte u vladine trezore, general Sani Abacha naredio je nigerijskoj vojsci da napadne Ogone. Na tisuće ljudi mučeno je i ubijeno. Ogoni nisu okrivili samo Abachu za ove napade, nego i Shell, jer su iskoristili nigerijsku vojsku kao privatne policijske snage, plaćajući ih da uguše mirni prosvjed na zemlji Ogona, i dajući financijsku potporu i legitimnost Abachinom režimu.

Suočen s rastućim protestima u Nigeriji, Shell se povukao sa zemlje Ogona 1993. i tim potezom napravio dodatni pritisak na vojsku da uguši prijetnje Ogona. Poruka koja je procurila iz glavnog ureda snaga Državne unutarnje sigurnosti nigerijske vojske bila je vrlo jasna: "Shellove operacije još uvijek onemogućene, dok se ne poduzmu nemilosrdne vojne operacije radi omogućavanja ekonomskih aktivnosti. Preporuka: oštre operacije protiv MOSOP-a i ostalih, stalna vojna prisutnost opravdana. Oštre mjere protiv zajednice i vodstva, posebice glasnih pojedinaca iz raznih grupa."[32]

10. svibnja 1994. - pet dana nakon što je ta poruka odaslana - Ken Saro-Wiwa je rekao: "To je to. Oni (nigerijska vojska) kreću u lov na nas da nas uhvate i ubiju. Sve za Shell."[33] Dvanaest dana kasnije, on je uhapšen i osuđen na smrt. Prije čitanja presude, Saro-Wiwa rekao je sudu: "Ja i moji kolege nismo jedini kojima se ovdje sudi. I Shellu se ovdje sudi. Ta je kompanija ovoga puta izbjegla suđenje, no doći će i na nju red." 10. studenog 1995. - usprkos pritisku iz međunarodne zajednice, uključujući kanadsku i australsku vladu, i u nešto manjoj mjeri njemačku i francusku vladu - nigerijska vojna vlast pogubila je Saro-Wiwa s još osmoricom Ogoni vođa koji su protestirali protiv Shella. Slučaj se pretvorio u međunarodni incident, ljudi su ponovno protestirali pred

Shellovim crpkama, naširoko bojkotirajući kompaniju. U San Franciscu, Greenpeacovci su uprizorili ubojstvo Saro-Wiwe, postavivši tijelo s omčom preko visokog Shellovog znaka (vidi sliku, str. 262).

Kao što je za pokret "Vratite nam ulice" John Jordan rekao o multinacionalnim korporacijama: "Nehotice su nam pomogli da sagledamo cijeli problem kao jedan sistem," tako se i ovdje otkrio jedan cijeli, međusobno povezani sistem u akciji: Shell, koji želi potopiti monstruoznu naftnu platformu negdje uz obale Britanije, istovremeno je upleten u debakl ljudskih prava u Nigeriji, iste godine kad je otpustio radnike (usprkos visokim profitima), i sve to zato da bi mogao puniti benzinom automobile Londona - a upravo to je problem koji je pokrenuo pokret "Vratite na ulice". Zato što je Ken Saro-Wiwa bio pjesnik i dramatičar, njegov slučaj iskoristila je i međunarodna grupa za slobodu izražavanja PEN. Pisci, uključujući i engleskog dramatičara Harolda Pintera i dobitnicu Nobelove nagrade Nadine Gordimer, predstavili su slučaj Saro-Wiwe kao njegovo pravo da izrazi svoj stav protiv Shella, i pretvorili njegovo mučenje i pogubljenje u najpoznatiji slučaj kršenja prava na slobodu govora, još od vremena kad je vlada Irana proglasila fatvu protiv Salmana Rushdie, nudeći nagradu za njegovu glavu. U članku za New York Times, Gordimer je napisala da "kupovati nigerijsku naftu pod uvjetima koji su vladali, znači kupovati naftu u zamjenu za krv. Krv drugih ljudi; i iznuđivanje smrtne kazne nad Nigerijcima."[34]

Sažimanje socijalne pravednosti, rada i ekoloških problema u dvije kampanje protiv Shella nije bilo slučajno - ono prodire do same biti duha globalnog aktivizma koji se rađa. Ken Saro-Wiwa ubijen je zbog borbe za zaštitu svog okoliša, ali okoliša koji je obuhvaćao mnogo više od tog fizičkog okruženja poharanog i opljačkanog Shellovom invazijom u delti. Shellovo devastiranje zemlje Ogona je i ekološko i sociološko pitanje, jer kompanije koje se bave eksploatacijom prirodnih resursa dobro su znane po niskim kriterijima kad buše i miniraju u zemljama Trećeg svijeta. Shellovi protivnici spremno vuku usporedbe između njihovih aktivnosti u Nigeriji, njihove povijesti kolaboriranja s prijašnjom vladom apartheida u Južnoj Africi, njihove prisutnosti u Timor Gapu u Istočnom Timoru pod indonezijskom okupacijom, i njihovih surovih sukoba s Nahua narodom u peruanskoj Amazoni - kao i prepotencije prema U'wa narodu u kolumbijskim Andama koji su zaprijetili masovnim samoubojstvom u siječnju 1997., ako Shell nastavi sa svojim bušotinama.

U slučaju Saro-Wiwe - građanske slobode išle su ruku pod ruku s antirasizmom, antikapitalizam s ekologijom, ekologija s radničkim pravima. Sjajna žuta školjka Shellovog loga - Saro-Wiwin Golijat - postala je zajednički neprijatelj svih zabrinutih građana do te mjere da su od svojih vlada širom svijeta tražili stavljanje ovog slučaja na međunarodnu razinu rješavanja. PEN je protestirao protiv Shella jednako kao i Body Shop, dioničari-aktivisti stavljali su Ogoni slučaj na dnevni red triju uzastopnih Shellovih godišnjih sastanaka, i još tisuće i tisuće drugih. U lipnju 1998. Owens Wiwa, Kenov brat, napisao je o situaciji kompanije: "Stoljećima su korporacije izvlačile visoke profite od vražje prakse, poput prekomorske trgovine robljem, kolonijalizma, aparthei-da i diktatura čije je vladavina genocidna. Često su odlazili sa svojim bogatim plijenom, ostavljajući vlade da se ispričavaju. U ovom slučaju, u suton 20. stoljeća, Shell je uhvaćen u trokutu uništavanja ekološkog sistema, gušenja ljudskih prava i narušavanju zdravlja naroda Ogoni. Samo isprika neće biti dovoljna. Mi očekujemo čišćenje našeg tla, vode i zraka; adekvatno, pošteno i pravično obeštećenje za a) ekološke štete, b)

povrede ljudskih prava, nastale direktno i indirektno zbog Shellovih aktivnosti, i c) negativne zdravstvene učinke koje njihovi pogoni imaju na ljude."[35]

Prema izjavama Shella, ove reparacije već su dobrano otpočele. "Shell nastavlja investirati u društvene i ekološke projekte u Nigeriji," obavijestio me glasnogovornik Shell Canade R. B. Blakely. "Prošle godine Shell je utrošio 20 milijuna američkih dolara pomažući bolnice, škole, edukacijske programe i stipendiranje" (MOSOP tvrdi da je taj broj bliži 9 milijuna, i da je samo dio tog novca utrošen na zemlju Ogona.) Kompanija je također revidirala, prema riječima Blakelya, svoju "izjavu o poslovnim principima. Ti principi, koji uključuju djelovanje kompanije u okolišu, kao i odgovornost prema društvenim zajednicama tamo gdje ona djeluje, odnose se na sve kompanije u grupaciji Shella, u svim dijelovima svijeta."[36]

Da bi došao do tih principa, Shell je morao zagledati duboko u svoju 'korporacijsku psihu', srediti se i zatim razgraditi u kašu. Primorao je svoje zaposlenike da prođu kroz neku vrstu new-ageovskog trenažnog kampa, što je rezultiralo nekim jako smiješnim scenama jedne tako velike i stare firme. Kako bi se regenerirali, Shellovi direktori, prema pisanju časopisa Fortune "pomagali su jedan drugome u penjanju po zidovima pod naletima ledene nizozemske kiše. Kopali su blato na jeftinim projektima stambene izgradnje i snimali videokamerom svoja tumaranja. Uporno su tragali kako bi dokučili pridonose li iole obnovi kompanije. Čak su provodili Myers-Briggsove testove osobnosti da vide tko se uklapa u novi Shell, a tko ne."[37]

Dio Shellovog popravljanja imidža uključivao je i zadiranje u crnačke zajednice Europe i Sjeverne Amerike; bila je to strategija koja je stvorila gorke podjele u siromašnim zajednicama kojima su očajnički potrebni fondovi, ali ostavlja sumnju u Shellove motive. Primjerice, u kolovozu 1997., oaklandski Školski odbor u Kaliforniji žučno je raspravljao o etičnosti prihvaćanja Shellove donacije, vrijednoj 2 milijuna dolara - 100 000 dolara za stipendije a ostatak za izgradnju Shellove sportske akademije za mlade. Budući da Oakland ima brojnu afro-američku populaciju koja ima i iseljenika iz Nigerije, rasprava je bila bolna. "Djeca u Nigeriji nemaju šanse dobiti stipendiju od Shella," rekao je Tunde Okorodudu, oaklandski roditelj, Nigerijac i prodemokratski aktivist. "Mi zaista trebamo novac za djecu, no ne želimo krvavi novac."[38] Nakon nekoliko mjeseci pat-pozicije, Odbor je (poput Školskog odbora iz Portlanda koji je raspravljao prihvatiti ili ne Nikeovu donaciju) konačno glasovao za prihvaćanje novca.

Usprkos svemu, čak iako novi Shell igra na zen, razbacujući se pomodnim menadžerskim terminima poput "novi etički obrazac", "nosioci promjene", "treća je zarada" i "ekonomija udjela", čak i kad Shell Nigeria govori o "liječenju rana", ostaje stari Shell.[39] Iako se još nije uspio vratiti na zemlju Ogona, Shell nastavlja djelovati u ostalim područjima delte Nigera, i u jesen 1998. napetosti u toj regiji ponovno su eskalirale. Sporna pitanja bila su isuviše dobro znana: zajednice koje se žale zbog zagađenja tla, devastiranog ribarstva, gorućih baklji, i ponovno svjedočenje kako se enormni profiti izvlače iz njihove naftom bogate zemlje, dok oni žive u bijedi. "Odeš li do bušotina, vidjet ćeš da su jako dobro opremljeni, svom modernom opremom. Odeš li u obližnje selo, vidjet ćeš da nema vode za piće, da nema hrane. To je dovelo do prosvjeda," objašnjavao je Paul Orieware, lokalni političa[40]. Samo, ovog puta Shell je bio suočen s neprijateljem mnogo manje miroljubivim od naroda Ogoni. U listopadu su nigerijski prosvjednici oteli dva Shellova helikoptera, devet Shellovih radio-stanica i bušačku opremu, sprečavajući, prema izjavi Associated Pressa, "transport nekih 250 000 barela sirove

nafte dnevno."[41] Još je nekoliko Shellovih bušotina napadnuto i zaplijenjeno u ožujku 1999. Shell je zanijekao bilo kakvu povezanost s tim, i okrivio za nasilje etničke sukobe.

Lukovi: borba za pravo izbora

U vrijeme izbijanja kampanje protiv Shella, proces McLibel (Kleveta), koji je trajao već nekoliko godina, pretvarao se u međunarodni slučaj. U lipnju 1995., proces je doživio svoju prvu godišnjicu na sudu, a dvoje okrivljenika, Helen Steel i Dave Morris, održali su tiskovnu konferenciju ispred zgrade suda u Londonu. Objavili su da im je McDonald's (koji ih je optužio za klevetu) ponudio nagodbu. Kompanija je ponudila da donira novac za akciju po njihovom izboru ako to dvoje deklariranih ekologa na sudu prestanu kritizirati McDonald's; i tako bi svi ostavili tu zamršenu noćnu moru iza sebe.

Steel i Morris prkosno su odbili ponudu. Nisu vidjeli razloga da sada odustanu. Proces koji je bio zamišljen da spriječi negativan publicitet - i da ušutka i upropasti Steel i Morrisa - bio je epska propast McDonald'sovih odnosa s javnošću. Učinio je gotovo isto toliko za promociju vegetarijanstva koliko i kravlje ludilo; učinio je sigurno više u rješavanju pitanja radnih uvjeta u uslužnom sektoru nego bilo koji sindikat, i potaknuo dublje, temeljitije rasprave o korporacijskom cenzuriranju nego bilo koji slučaj kršenja prava slobode govora u nedavnoj prošlosti.

Letak koji je bio povod parnici prvi je put objavio 1986. londonski Greenpeace, raskoljeni dio međunarodne organizacije Greenpeacea (koji su tvrdokorni Londončani držali suviše centraliziranim i mekim za svoj ukus). Bio je to pionirski pokušaj upotrebe samo jednog imena-marke u povezivanju svih spornih točki na društvenoj ljestvici: pitanje krčenja prašuma (za uzgoj stoke), siromaštva Trećeg svijeta (prisiljavanje seljaka da isele sa svojih farmi i naprave mjesta za usjeve i krmivo za potrebe McDonald'sove stoke), okrutnosti prema životinjama (u postupcima prema stoci), stvaranja otpada (odlaganje ambalaže i smeća), zdravlja (pržena masna hrana), loših radnih uvjeta (niske plaće i zabrana sindikata u uslužnom sektoru) i eksploatirajućeg reklamiranja (McDonald'sov marketing usmjeren prema djeci).

Prava je istina da se McLibel nije zapravo niti bavio sadržajem letka. Na mnogo načina, slučaj protiv McDonald'sa manje je izazovan od onih protiv Nikea i Shella, jer su oba podržavali teški dokazi o čitavom spektru ljudske patnje; u slučaju McDonald'sa dokazi su bili manje izravni, a sami problemi na neki način zastarjeli. Briga o stvaranju smeća od ambalaže u restoranima brze hrane doživjela je svoj vrhunac krajem osamdesetih, a kampanja londonskog Greenpeacea protiv kompanije jasno je proizlazila iz stava vegeterijanstva "meso-je-ubojstvo": vrijedno razmišljanje, no za njega bi teško dobili ikakvu političku podršku. Ono što slučaj McLibel izdvaja kao kampanju u odnosu na kampanje uperene protiv Nikea i Shella, nije to što je lanac brze hrane činio kravama, šumama ili čak vlastitim radnicima. McLibel se izdvojio zbog onoga što je McDonald's učinio Helen Steel i Daveu Morrisu.

Franny Armstrong, koja je napravila dokumentarac o tom procesu, ističe da je britanski Zakon o kleveti promijenjen 1993., "tako da vladina tijela, poput lokalnih vijeća, više ne mogu tužiti zbog klevete. To je učinjeno zato da se zaštiti pravo ljudi na kritiziranje javnih tijela. Multinacionalne kompanije, sve češće, postaju moćnije od vlada - a manje odgovorne - treba li onda primijeniti iste zakone i na njih? S reklamnim budže-

tima u milijardama dolara, ne čini se kao da im treba zakon u zaštiti prava na iznošenje svog mišljenja."[42] Drugim riječima, za mnoge pobornike slučaja Steel i Morris, manje je bio važan problem brze hrane, a više potreba zaštite slobode govora u okruženju sve veće korporacijske kontrole. Ako je Brent Spar simbolizirao gubitak prostora, a Nike gubitak dobrih radnih mjesta, McLibel je bio simbol gubitka prava glasa - zbog korporacijske cenzure.

Kad je 1990. McDonald's tužio radi klevete petero aktivista Greenpeacea zbog sadržaja sada već poznatog letka, tri člana te grupe učinila su što bi učinila i većina ljudi suočena s nikakvim izgledima u sporu protiv 11 milijardi dolara vrijedne korporacije: ispričali su se. Kompanija je imala dugu i uspješnu povijest s tom strategijom. Prema Guardianu: "U proteklih petnaest godina McDonald's je zaprijetio pravnim sankcijama u više od 90 slučajeva protiv organizacija u Velikoj Britaniji, između ostalih i BBC-u, Channelu 4, Guardianu, Sunu, škotskom TUC-u, New Leaf Tea Shopu, studentskim časopisima i jednoj dječjoj dramskoj grupi. Čak je i princ Philip primio oštro pismo. Svi su se povukli, mnogi su se i formalno ispričali na sudu."[43]

No Helen Steel i Dave Morris napravili su drugačiji izbor. Iskoristili su suđenje da obznane istinu o sedmogodišnjem galopu zlatnih lukova kroz globalnu ekonomiju. 313 dana u sudnici - u najdužem procesu u engleskoj povijesti - nezaposleni poštar (Morris) i gradska vrtlarica (Steel) ratovali su s glavnim direktorima najvećeg prehrambenog carstva na svijetu.

Za trajanja parnice, Steel i Morris do cjepidlačenja su elaborirali svaku pojedinu tvrdnju iz letka, uz pomoć nutricionističkih i ekoloških eksperata i znanstvenih studija. Sa 180 pozvanih svjedoka, kompanija je trpjela jedno poniženje za drugim, dok su sud i porota slušali priče o trovanju hranom, neplaćanju legalnog prekovremenog rada, tobožnjoj brizi za recikliranje i korporacijskim špijunima poslanim da se uvuku u redove londonskog Greenpeacea. U jednom posebice znakovitom incidentu, McDonald'sovi direktori izazvani su na osnovu tvrdnje da poslužuju "hranjivu hranu": David Green, stariji dopredsjednik za marketing, izrazio je svoje mišljenje da je Coca Cola hranjiva jer "opskrbljuje tijelo vodom, a mislim da je to dio izbalansirane dijete."[44] U drugom neugodnom dijalogu, McDonald'sov direktor Ed Oakley objasnio je Steelici i Morrisu da su njihovi otpaci nagomilani na smetlištima (deponijima) "korisni, jer biste inače završili s gomilama prazne ambalaže razasute po cijeloj zemlji."[45]

19. lipnja 1997. sudac je konačno donio presudu. Sudnica je bila puna čudne mješavine korporacijskih direktora, veganskih anarhista ružičaste kose i gomile novinara. Činilo se poput vječnosti za većinu nas prisutnih dok je sudac Rodger Bell čitao svojih 45 stranica sažetka presude, koja je u cijelosti imala preko 1 000 stranica. Iako je sudac većinu tvrdnji iz letka proglasio suviše hiperboličnima da bi bile prihvatljive (posebice je bio skeptičan prema direktnoj povezanosti McDonald'sa i "gladi u 'Trećem svijetu'"), preostale je proglasio utemeljenima na čistim i jasnim činjenicama. Među odlukama koje su išle u korist Steel i Morrisa, bila je da McDonald's "eksploatira djecu, rabeći ih kao subjekte podložnije reklamiranju", da su postupci korporacije prema nekim životinjama bili "surovi", da su "protivni sindikalnom organiziranju" i da "plaćaju niske nadnice", da je njihova uprava vjerojatno "autokratska" i "najnepravednija", i da dugotrajna i dosljedna prehrana McDonald'sovom hranom doprinosi riziku od srčanih oboljenja. Steel i Morrisu naloženo je da plate McDonald'su odštetu u iznosu od 95 490 američkih dolara. No u ožujku 1999. sudac prizivnog suda ustanovio je da je sudac Bell

bio previše oštar, i stao na stranu Steel i Morrisa u tvrdnjama "koje se tiču nutritivnih i zdravstvenih rizika, i navoda o plaćama i radnim uvjetima McDonald'sovih zaposlenika." Još uvijek nalazeći da su njihove tvrdnje o trovanju hranom, uzrokovanju malignih bolesti i siromaštva u svijetu neutemeljene, sud je ipak smanjio visinu odštete na 61 300 američkih dolara[46]. McDonald's nikada nije pokušao naplatiti dosuđeni iznos, niti je ulagao bilo kakav sudski nalog da zaustavi daljnje širenje letka.

Nakon prve presude, McDonald's je požurio objaviti svoju pobjedu, no rijetke je u to uvjerio. "Još od vremena Pira, nijedna se pobjeda nije činila tako jadnom," napisao je Guardian u svom uvodniku slijedećeg dana. "Što se tiče fijaska njihovih odnosa s javnošću, ova akcija zaslužuje nagradu za najlošiju procjenu i najgoru reakciju na kritiku javnosti."[47] U stvari, dok se sve ovo događalo, originalni letak dobivao je na vrijednosti kao kolekcionarski predmet, i samo je u Velikoj Britaniji distribuirano preko 3 milijuna primjeraka. John Vidal objavio je svoju dobro prihvaćenu knjigu McLibel: Kultura burgera na sudu; 60 Minutes snimio je poduži prilog o suđenju; engleski Channel 4 emitirao je trosatnu dramatizaciju o suđenju, a dokumentarac Franny Armstrong McLibel: Sudar dvaju svjetova prikazivan je u krugovima nezavisnih filmaša (odbile su ga sve glavne televizijske postaje zbog - ironično - bojazni od klevete.)

Za Helen Steel, Dave Morrisa i njhove istomišljenike, McLibel ionako nikad nije bio pitanje sudske pobjede - nego korištenje sudnice za pobjedu u javnosti. A sudeći po gomilama ispred McDonald'sovih restorana dva dana nakon izricanja presude, imali su sva prava da proglase pobjedu. Stojeći ispred McDonald'sa u svom susjedstvu u Sjevernom Londonu, jedno subotnje poslijepodne, Steel i Morris jedva su se mogli othrvati pred zahtjevima za letkom "Što ne valja u McDonald'su" kojim je sve i započelo. Prolaznici su tražili primjerke, vozači se zaustavljali da dobiju svoj podsjetnik na McLibel, a majke s gegavcima zaustavljale su se da popričaju s Helen Steel o tome kako je teško zaposlenoj majci kad njeno dijete traži tu nezdravu hranu - i što majka može učiniti?

Širom Velike Britanije zbivale su se slične scene pred više od 500 McDonald'sovih restorana koji su 21. lipnja 1997. istovremeno blokirani, zajedno s još tridesetak u Sjevernoj Americi. Baš kao i u Nikeovom slučaju, svaka je akcija bila drukčija. Pred jednim restoranom u Britaniji izveden je ulični performans s Ronaldom McDonaldom kako vitla sjekirom, s kravama i mnogo kečapa. Na drugom, ljudi su dijelili besplatnu vegetarijansku hranu. Na svim skupovima dijeljenje poznati letak: 400 000 primjeraka podijeljeno je samo tog vikenda. "Nestajali su nam iz ruku," rekao je Dan Mills iz kampanje za podršku McLibelu, očito oraspoložen tom ironijom: prije no što se McDonald's odlučio za tužbu, kampanja londonskog Greenpeacea je posustajala - podijeljeno je tek nekoliko stotina primjeraka letka. Sada je bio preveden na 26 jezika i jedan je od najtraženijih tekstova na internetu.

Lekcije velike trojke: koristi sudnicu kao oruđe

Možete se kladiti da su mnogi giganti marki, osim McDonald'sa, posvećivali veliku pozornost tome što se događalo u britanskoj sudnici. 1996. Guess je odustao od optužbe za klevetu koju je pokrenuo protiv ženske grupe Zajednička nit iz Los Angelesa, zbog čitanja poezije na temu položaja tekstilnih radnika koji šivaju Guess traperice[48]. Slično tome, iako je Nike dosljedno optuživao svoje kritičare, nadaleko je izbjegavao da pokuša zaštititi svoje ime na sudu. A nije ni čudo: sudnica je jedino mjesto gdje su privatne korporacije prisiljene otvoriti svoje zabravljene prozore i dozvoliti jav-

nosti pogled unutra.

Kao što pišu Helen Steel i Dave Morris: "Ako kompanije izaberu korištenje krutih, opresivnih zakona protiv svojih kritičara, onda sudski predmeti više nisu nužno samo stvar legalne procedure i presude. Mogu se pretvoriti u javni oblik i žarište protesta i širenje istine. Upravo se to dogodilo s procesom McLibel. Možda po prvi put u povijesti, moćna institucija (slučajno je to bio lanac brze hrane, no mogla je na neki način biti bilo koja financijska organizacija ili ministarstvo) bila je predmet opširnog, detaljnog i kritičkog javnog ispitivanja. To može biti samo dobro!"[49]

Ovu su poruku dobro razumjeli istomišljenici Steel i Morrisa širom svijeta. Svatko tko je pratio McLibel vidio je kako učinkovito može biti dugo, dramatično suđenje u stvaranju dokaza i poticanju raspoloženja podrške korporacijskim protivnicima. Neki aktivisti iz kampanja ne čekaju da ih tuže, već sami odvode svoje korporacijske protivnike pred sud. Primjerice, u siječnju 1999., kad su američki radnički aktivisti odlučili skrenuti pozornost na postojanje prakse izrabljivačkih tvornica na američkom teritoriju Saipana, pokrenuli su neuobičajen proces pri Kalifornijskom sudu protiv sedamnaest američkih veletrgovaca, uključujući Gap i Tommy Hilfigera. Tužba podnesena u ime tisuća saipanskih radnika iz odjevne industrije optuživala je poznata imena trgovaca i proizvođača za sudjelovanje u "ucjenjivačkoj konspiraciji" u kojoj mlade žene iz Jugoistočne Azije lažnim obećanjima o dobro plaćenim radnim mjestima mame da dođu u Saipan. Umjesto obećanoga, dobiju potkradanje na plaći i "najgoru američku izrabljivačku tvornicu", kako je rekao Al Meyerhoff, vodeći odvjetnik u toj parnici. Njegov ortak dalje iznosi da su stavljajući na robu proizvedenu u Saipanu etikete "Made in USA" ili "Made in the Northern Marianas, USA" kompanije upletene u lažno oglašavanje, jer ostavljaju kupce u uvjerenju da su ovi proizvođači obvezni prema američkom radnom zakonodavstvu, a to nije istina.[50]

Velike kompanije su velike mete. Tisuće kompanija jesu, ili su bile, mete antikorporacijskog aktivizma na internetu. S WeberWorks/Monitor-om potpomognutim eWatchom, ne samo da će naši klijenti biti oprezniji kad postanu mete, nego će također dobiti kritičke osvrte o tome kako se efikasno nositi sa situacijom.

James M. Alexander, predsjednik eWatcha, kompanije za internet monitoring, svibanj 1998.

U međuvremenu, Centar za ustavna prava poduzeo je sličnu akciju protiv Royal Dutch/Shella, pokrećući saveznu parnicu protiv kompanije pri njujorškom sudu na prvu godišnjicu pogibije Ken Saro-Wiwa. Prema riječima Davida A. Lovea "tužba - podnesena u ime Ken Saro-Wiwa i ostalih aktivista Ogona, koje je pogubio nigerijski vojni režim u studenom 1995. - tvrdi da su egzekucije izvedene uz 'znanje, pristanak i/ili podršku' Shell Oila." Dalje, tvrdi da su vješanja aktivista bila dio konspiracije "da se surovo i okrutno uguši bilo kakvo suprotstavljanje Royal Dutch/Shellovoj eksploataciji nafte i prirodnog plina u zemlji Ogona i delti Nigera." Shell je porekao optužbe i doveo u pitanje legitimnost tužbe. U trenutku pisanja ove knjige, niti slučaj Saipana niti slučaj Shella nisu bili riješeni.[51]

Lekcija velike trojke: koristi mrežu - posjeti McSpotlight

Ako sudnice postaju omiljeno oruđe u otvorenom vrebanju na zatvorene korporacije, onda internet sve češće postaje oruđe izbora za širenje informacija o njima širom

svijeta. Sve tri kampanje opisane u ovom poglavlju razlikuju se od drugih upravo po tome što su utrle put upotrebi informatičke tehnologije, a to je pristup koji nastavlja uznemiravati njihove korporacijske mete.

Svakoga dana informacije o Nikeu teku slobodno preko e-maila između Američkog nacionalnog radničkog odbora i Kampanje za radnička prava, nizozemske kampanje Čista odjeća, australske Pošteno odijelo, hongkonškog Azijskog centra za monitoring, britanske Koalicije rad iza etikete i Kršćanske pomoći, francuske Rad - sad i Tvorci svijeta, njemačke Radničke ekonomije, belgijske Trgovine svijeta i kanadske Mreže solidarnosti s maquilom - da imenujem samo neke od sudionika. U rujnu 1997., u priopćenju za tisak, Nike je napao svoje kritičare kao "marginalne grupe koje sada koriste internet i fax-modeme za izazivanje nepovjerenja i nemira zbog svojih vlastitih razloga." No, već u ožujku 1998. Nike je bio spreman tretirati svoje kritičare s interneta s malo više poštovanja. U objašnjenju zašto su netom uveli još jedan paket radnih reformi, glasnogovornik kompanije Vada Manager je rekao: "Promjene se uvode jednostavno zato što je to ispravno. No, sigurno da su naše aktivnosti bile ubrzane zbog World Wide Web-a."[52]

Shell je, na sličan način, bio ponižen mobilnošću kampanje Brent Spar i pokreta za potporu narodu Ogoni. Kompanije koje se bave eksploatacijom prirodnih resursa bile su dotada naviknute da su im protivnici aktivisti koji ne mogu prijeći granice svojih nacionalnosti: naftovod ili rudnik može izazvati revolt seljaka na Filipinima ili u Kongu, no taj bi revolt ostajao zatočen i objavljen tek u lokalnim medijima, i znan samo ljudima u tom području. Danas, čim Shell kihne, izvješće o tome već je na hiperaktivnoj stranici "shell-nigeria-action", i stiže ne adrese elektroničke pošte svih širom svijeta raspršenih organizatora uključenih u kampanju, od nigerijskih lidera koji žive u egzilu, do studentskih aktivista. Kad je grupa aktivista okupirala dio Shellove britanske uprave u siječnju 1999., pobrinuli su se da ponesu sa sobom digitalnu kameru s bežičnim linkom, omogućujući na taj način svoje emitiranje na stranicama interneta čak i nakon što su Shellovi šefovi isključili struju i telefone.

Shell je na porast aktivizma na internetu odgovorio svojom vlastitom agresivnom strategijom na internetu: 1996. zaposlili su dvadesetdevetogodišnjeg Simona Maya kao "nadležnog za internet". Prema Mayevim riječima, "Postojao je problem u odnosu snaga, aktivisti više nisu potpuno ovisni o postojećim medijima. Shell je to na grub način shvatio u slučaju Brent Spara, kad su se mnoge informacije širile izvan regularnih kanala."[53] Pa, s obzirom da je odnos snaga problematičan, Mayov je posao da to preokrene u Shellovu korist: on nadzire svako spominjanje imena kompanije na internetu, odgovara na e-mail upite o društvenim pitanjima a pomogao je i da se uvede Shellov internetski forum "društvena briga" na kompanijinoj internet stranici.

Internet je odigrao sličnu ulogu i za vrijeme McLibel procesa, izbacujući londonski pokret protiv Mc'Donaldsa u arenu toliko globalnu koliko je globalno područje djelovanja same kompanije - protivnika. "Imali smo toliko informacija o McDonald'su da smo razmišljali o stvaranju biblioteke", objašnjava Dave Morris; s tom idejom na umu, grupa aktivista na internetu pokrenula je stranicu McSpotlight (Reflektor). Stranica nije samo kontroverzni letak učinila dostupnim na internetu, nego je sadržavala svih 20 000 stranica transkripata sa suđenja i nudila diskusije na kojima su radnici McDonald'sa mogli razmjenjivati strašne priče o radu pod zlatnim lukovima. Ta stranica, kao jedna od najposjećenijih adresa na internetu, imala je približno 65 milijuna zabilje-

ženih pristupa.[54]

Ben, jedan od marljivih anonimnih programera McSpotlighta, rekao mi je "To je medij koji ne zahtijeva od prosvjednika da skaču kroz obruče, izvodeći u javnosti egzibicije, niti zahtijeva da ovise o dobroj volji nekog urednika da objavi njihovu poruku."[55] Isto tako, manje je podložno tužbama za klevetu od klasičnih medija. Ben objašnjava da, iako je McSpotlightov server lociran u Nizozemskoj, on ima 'stranice-ogledala' u Finskoj, SAD-u, Novom Zelandu i Australiji. To znači da, ako je server u nekoj zemlji na meti McDonald'sovih odvjetnika, stranica može ipak biti dostupna s nekog od 'ogledala'. Istovremeno, svatko tko posjeti stranicu, pozvan je da dade svoje mišljenje o tome hoće ili neće McSpotlight biti tužen. "Hoće li McSpotlight biti idući na sudu? Klikni Yes ili No."

Još se jednom široki korporacijski svijet batrga da nauči lekcije iz ovih kampanja. Govoreći u Bruxellesu u lipnju 1998. na konferenciji o snaženju antikorporacijskih grupa, Peter Verhille iz Entente Internationala, firme za odnose s javnošću, naglasio je da "jednu od najvećih snaga tih grupa - u stvari faktor izjednačavanja u njihovoj konfrontaciji s moćnim kompanijama - predstavlja njihova mogućnost da koriste instrumente telekomunikacijske revolucije. Njihova agilna uporaba globalnog oruđa kao što je internet reducira prednost koju su budžeti nekada davali korporacijama."[56] I zaista, ljepota interneta za aktiviste leži u tome što im omogućuje koordinirane međunarodne akcije s minimalnim sredstvima i birokracijom. Primjerice, za Međunarodni dan Nikeovih akcija, lokalni aktivisti jednostavno su 'povukli' informativne letke s internetskih stranice Kampanje za radnička prava da ih mogu dijeliti na protestima, zatim su ispisali detaljna e-mail izvješća iz Švedske, Australije, SAD-a, Kanade i proslijedili ih svim grupama-sudionicima u protestu.

Sličan elektronički centralni model bio je upotrebljen za koordinaciju globalnih uličnih partyja "Vratite nam ulice" i blokada ispred McDonald'sovih restorana nakon objave presude u McLibel parnici. McSpotlightovi programeri izlistali su listu svih 793 restorana u Britaniji, i u tjednima prije izricanja presude, lokalni aktivisti prikupljali su potpise za peticiju "posvajanja restorana (i učenja poštovanju)" na dan protesta. Više od polovice bilo ih je posvojeno. Pozorno sam pratila sve ove akcije iz Kanade, i kad sam konačno dobila priliku posjetiti londonsko sjedište kampanje podrške McLibelu - centar iz kojeg je pokrenuto na stotine političkih akcija širom svijeta, koji povezuje na tisuće prosvjednika, i koji je postao živi arhiv za sve akcije protiv McDonald'sa - bila sam šokirana. Zamišljala sam si visoko tehnološki opremljen ured natrpan ljudima. Trebala sam si i misliti: McLibelov glavni ured tek je mali stražnji sobičak u jednom londonskom stanu, sa stepeništem punim grafita. Zidovi su prekriveni subverzivnim i anarhističkim propagandnim porukama. Helen Steel, Dave Morris, Dan Mills i još nekolicina volontera suprotstavljali su se McDonald'su punih sedam godina sa starim rasklimanim računalom, starim modemom, jednim telefonom i faksom. Dan Mills ispričavao mi se jer nije bilo slobodnog stolca.

Tony Juniper iz britanske ekološke grupe Prijatelji zemlje, naziva internet "najmoćnijim oružjem u arsenalu otpora."[57] Možda je zaista tako, no internet je svakako mnogo više od organizacijskog oruđa - postao je organizacijski model, plan za decentralizirano ali kooperativno donošenje odluka. On olakšava proces informiranja do tog stupnja da mnoge grupe mogu raditi složno jedna s drugom bez potrebe da dosegnu monolitni konsenzus (što je često ionako nemoguće po samoj prirodi aktivi-

stičkih organizacija). A budući da su tako decentralizirani, ovi pokreti još su uvijek u fazi stvaranja veza sa svojim različitim krilima širom svijeta, stalno iznenađujući i sami sebe činjenicom koliko su daleko dospjele male pobjede o kojima nije izvješteno u medijima, kako se temeljito djelići istraživanja recikliraju i apsorbiraju. Ovi pokreti tek sada počinju osjećati svoje vlastite dosege, i kako će pokazati primjeri studentskih i lokalnih zajednica iz idućeg poglavlja, svoju vlastitu moć.

SEDAMNAESTO POGLAVLJE

LOKALNA VANJSKA POLITIKA

Studenti i društvene zajednice pridružuju se svađi

Uskoro ćemo morati sami tražiti naftu.

Berkeley, California, gradska vijećnica Polly Armstrong,
o odluci Vijeća da otkaže nabavku benzina za sve gradske potrebe,
od svih većih naftnih kompanija

"OK, trebam ljude na svim vratima. Idemo!" vikao je Sean Hayes jasnim, čvrstim baritonom srednjoškolskog košarkaškog trenera. "Idemo!" viknuo je trener Hayes ponovno, plješćući pri tom svojim mesnatim rukama dovoljno glasno da zvuk odjekne zidovima ogromne sportske dvorane u St. Mary Secondary School, u Pickeringu u Ohiju (gradu najpoznatijem po blizini nuklearke sumnjive kvalitete).

Hayes me pozvao da sudjelujem u prvoj školskoj "Modnoj reviji izrabljivačkih tvornica", događaju što ga je počeo planirati kad je otkrio da je Nikeova oprema košarkaškog tima "made-in-Indonesia" vrlo vjerojatno proizvedena u indonezijskim izrabljivačkim tvornicama. On je neumoljivi sportski zaljubljenik sa savješću, i zajedno sa šačicom osviještenih učenika organizirao je događaj da pobudi i ostalih 2 000 učenika u školi na razmišljanje o odjeći koju nose, više od pukih termina "cool" i "glupo".

Plan je bio jednostavan: dok se učenici - modeli budu šetali i šepirili na improviziranoj pisti odjeveni u odjeću s logotipom, neki od učenika pokraj piste čitat će pripremljeni tekst o životu radnika Trećeg svijeta koji su izradili tu odjeću. Zatim su trebale uslijediti scene iz filma Mickey Mouse ide na Haiti i satirični skečevi o tome kako se tinejdžeri često osjećaju "nevoljenima, neželjenima, neprihvaćenima i nepopularnima ako nemaju pravu odjeću". Ja sam trebala nastupiti na kraju - kratko predavanje o mojim istraživanjima u izvoznim proizvodnim zonama, i blok pitanja i odgovora. Zvučalo je sasvim dobro.

Dok smo očekivali zvono i navalu učenika, Hayes se okrenuo prema meni i rekao s usiljenim osmijehom: "Nadam se da djeca shvaćaju poruku i ne misle da se radi o pravoj modnoj reviji." Budući da sam pročitala pripremljene učeničke tekstove, pomislila sam kako mi njegova zabrinutost zvuči pomalo paranoidno. Istina, modne revije postale su općenito srednjoškolcima način, kao nekad pranje automobila, za sakupljanje sredstava za njihove zabave na kraju školske godine. Zar je Hayes zaista mislio da su njegovi učenici tako bezdušni da bi mogli saslušati svjedočanstva o bijednim nadnicama i fizičkim torturama, a zatim očekivati da je ta ista odjeća na prodaju po popustu, poslije revije? U tom trenutku nekoliko je tinejdžera provirilo kroz vrata, i gledalo užurbane pripreme. "Yo, ljudi", rekao je jedan od njih." Čuo sam da je modna revija - mora da je šala." Trener Hayes izgledao je nervozno.

Kad je 2 000 učenika pohrlilo na tribine, prostorija je oživjela u komešanju koje prati sve masovne izostanke s nastave, bilo da se radi o školskim priredbama, edukativnim predavanjima o AIDS-u, štrajkovima profesora ili požarnim vježbama. Brzi pogled kroz mnoštvo nije otkrivao logotipe na djeci, ali to sigurno nije bio njihov izbor. St. Mary's je katolička škola i njeni učenici nose uniforme - bezlične komade odjeće, koja uza sve napore nije izgledala ništa bolje od svoje stvarne vrijednosti. Zaista je teško nešto učiniti da sive flanelske široke hlače i modri sintetički puloveri bar pomalo nalikuju raperskoj odjeći, no dečki su davali sve od sebe, noseći svoje hlače spuštene nisko na bokovima, tako da oko struka provire bokserice s uzorkom. Djevojke su se potrudile i sparile svoje bezlične sivo-smeđe tunike sa cipelama debelih đonova i crnim ružem na usnama.

Kako je na kraju ispalo, zabrinutost trenera Hayesa nije bila bez osnove. Kad se dvoranom prolomila hip-hop muzika, i prvi klinci krenuli duž piste u Nike tenisicama i trenirkama, gomilom se prolomio pljesak i odobravanje. U trenutku kad je jedna djevojka počela govor rečenicom "Dobrodošli u svijet Nikea....", njene riječi ugušili su zvižduci i povici. Nije bilo teško shvatiti da oni ne pozdravljaju nju, nego samo spominjanje riječi Nike - njihove najdraže marke.

Čekajući svoj red, bila sam spremna pobjeći iz tog tinejdžerskog svijeta zauvijek, no nakon nekoliko glasnih upozorenja trenera Hayesa, gomila se konačno utišala. Za utjehu, moj govor bar nisu izviždali, a diskusija koja je uslijedila bila je jedna od najživljih kojoj sam prisustvovala. Prvo pitanje (kao i na svim dosadašnjim skupovima o izrabljivačkim tvornicama, a bilo ih je 101) bilo je "Koje su marke 'čiste' od proizvodnje u izrabljivačkim tvornicama?" - Adidas? Pitali su. Reebok? Gap? Objasnila sam učenicima St. Mary's škole da je kupovina odjeće 'čiste' od izrabljivačkih tvornica u trgovačkim centrima gotovo nemoguća, budući da oni trguju sa svim velikim proizvođačima marki. Najbolji je način da se nešto učini, rekla sam im, da budu informirani, surfanjem preko interneta, postavljanjem pitanja kompanijama i trgovcima. Bili su duboko skeptični prema mom odgovoru: "Vidi, ja nemam vremena biti neka vrsta političkog aktivista svaki put kad krenem u kupovinu," rekla je jedna djevojka, desne ruke sigurno položene na bok. "Samo mi recite koja je vrsta cipela OK, važi?"

Druga djevojka, izgledom šesnaestogodišnjakinja, progurala se do mikrofona. "Željela bih samo reći da je ovo kapitalizam, zar ne, i ljudima je dozvoljeno dobro zarađivati, a ako se to vama ne sviđa, možda ste u stvari ljubomorni."

Kao odgovor - ruke su poletjele u zrak. "Ne, samo bih željela reći da si totalno uvrnuta, i samo zato što nešto rade svi, ne znači odmah da je to u redu - moraš se boriti za ono u što vjeruješ, umjesto da samo stojiš pred ogledalom, trudeći se da izgledaš što bolje!"

Nakon što su odgledali na tisuće epizoda Rickijevih i Oprahinih emisija, njima je ova forma bila tako prirodna, kao da su osobno Elizabeth Dole. Baš kao što su trenutak prije pozdravljali Nike, sada su odobravali jedni drugima, vičući "samo naprijed cure." Očekujući zvono na kraju sata, trener Hayes dao je vremena za zadnje pitanje. Suhonjavi dječak, na kome su 'visile' hlače, vukao se preko sportske dvorane, držeći svoju plavu majicu s dva prsta gadljivo odmaknutu od mršavog tijela, kao da je upravo otkrio nepodnošljivi smrad. Pristupio je mikrofonu i rekao prepoznatljivom tinejdžerskom sporošću, "Hm, treneru Hayes, ako su radni uvjeti u Indoneziji tako loši, zašto onda moramo nositi ove uniforme? Mi kupujemo na tisuće ovih stvari, a ovdje

lijepo piše da su "made in Indonesia". Želio bih samo znati kako možete biti sigurni da i ovo nije napravljeno u izrabljivačkim tvornicama?"

Dvorana je eksplodirala. Bilo je to zaista vruće pitanje. Drugi učenik dotrčao je do mikrofona i sugerirao da bi učenici trebali saznati tko šije njihove uniforme; a za to nije nedostajalo volontera. Kad sam napuštala St. Mary's toga dana, škola je, zbog toga, prekinula nastavu.

Nitko ne želi zanijekati da je, iza novootkrivene zabrinutosti što se tiče indonezijskih radnih uvjeta, motivacija učenika iz škole St. Mary's bila isprika da odbiju nositi svoje 'glupave' uniforme - što je prilično sebičan povod. No premda sasvim nehotice, oni su našli jednu od najsnažnijih poluga koja može potaknuti preobražaj očito amoralnih multinacionalnih korporacija.

Kad škole, sveučilišta, crkve, sindikati, gradska vijeća i druge razine vlasti primijene etičke standarde na svoje odluke o velikim nabavama, to za antikorporacijske kampanje predstavlja značajan korak od uglavnom simboličnih uništavanja reklamnih panoa i protesta pred supermarketima. Te društvene institucije nisu samo kolekcije individualnih konzumenata, one su i same konzumenti - i to vrlo moćni. Tisuće škola poput St. Mary's naručuju na tisuće uniformi svaka - to zaista čini pravu gomilu uniformi. Oni kupuju i sportsku opremu za svoje momčadi, hranu za svoje kantine, pića za svoje automate. Gradske vlasti kupuju uniforme za svoju policiju, benzin za komunalna vozila, računalnu opremu za urede; oni svoje mirovinske fondove investiraju na burzama. Sveučilišta biraju telekomunikacijske kompanije za svoje internetske ulaze, rabe banke za svoj novac i investiranje svojih donacija koje mogu iznositi i milijarde dolara. I, naravno, sve više su direktno vezani sponzorstvima s korporacijama. A što je najvažnije, velike nabave i sponzorski ugovori institucija predstavljaju najtraženije ugovore na tržištu, i korporacije pokušavaju sve da nadmaše jedna drugu i osvoje ih.

Zajedničko je svim tim poslovnim aranžmanima da oni egzistiraju na određenom raskrižju između građanskog života (prividno vođenog principima "javnog dobra") i profitabilnih motiva korporacija. Kad korporacije sponzoriraju neki događaj u sveučilišnom kampusu ili potpišu ugovor s gradskom upravom, one prelaze važnu crtu između privatnog i javnog prostora - crtu koja nije dio potrošačke interakcije individualnog kupca s korporacijom. Ne očekujemo moralnost u trgovačkom centru, ali do određene mjere još uvijek je očekujemo u našem javnom prostoru - u našim školama, nacionalnim parkovima i gradskim igralištima.

I dok je nekima to slaba utjeha, sigurno postoji i popratni efekt činjenice da sve više privatnih korporacija glasno polaže pravo na te javne prostore. U protekle se četiri godine među mnogim javnim, građanskim i religioznim institucijama oblikovalo kolektivno razmišljanje po kojem prisustvo multinacionalne korporacije kao gosta u svojoj kući - bilo kao dobavljača ili kao sponzora - predstavlja važnu političku prigodu. Zbog svoje velike kupovne moći, javne i neprofitne institucije mogu vršiti pritisak od javnog značenja na inače bezbrižne privatne korporacije. A ako to igdje vrijedi, vrijedi u školama i sveučilištima.

Studenti daju lekciju markama

Kao što smo već vidjeli, kompanije bezalkoholnih pića, brze hrane i tenisica forsiraju ekskluzivna prava na logotipe u srednjim školama, koledžima i sveučilištima. Kao da

su Olimpijske igre, mnoga sveučilišta imaju "službene" avionske kompanije, banke, dobavljače računalne opreme. Za kompanije-sponzore, ovi ekskluzivni ugovori nude mogućnost njegovanja srdačnih i nježnih lojalnosti logotipu tokom ključnih tinejdžerskih godina - a da ne spominjemo priliku da se usput 'pobere' nekakva kvazi znanstvena legitimnost. (Biti službeni dobavljač za vrhunsko sveučilište zvuči gotovo kao da je odbor redovnih profesora znanstveno proglasio Coke je ono pravo! Ili Naš čips je hrskaviji! Za neke sretnike među kompanijama to može biti poput dobivanja počasne titule.)

Međutim, te iste kompanije s vremenom su otkrile da postoji i jedna nepredviđena strana ovih "partnerstva": osjećaj posjedovanja koji ide zajedno sa sponzoriranjem nije uvijek ona vrsta pasivne potrošačke vjernosti na koju su računali. U klimi sve veće brige o korporacijskoj etici, studenti su shvatili da je dobar način privlačenja pažnje nedostupnih multinacionalnih kompanija dizanje galame zbog neplaniranih aktivnosti njihove službene marke na sveučilištu - bilo da se radi o Coke, Pepsiju, Nikeu, McDonald'su, Starbucksu ili Northern Telecomu. Umjesto jalovih pritužbi zbog nedefinirane "korporizacije", mladi aktivisti počeli su koristiti svoj status traženih 'primalaca sponzorstava' za osvetu snagama koje smatraju invazivnima u svojim kampusima. U ovom nepostojanom kontekstu, isuviše agresivan sponzorski ugovor može djelovati kao politički katalizator, provocirajući široke diskusije o svemu, od nepoštenih radnih uvjeta do suradnje s diktatorima. Pitajte Pepsi.

Pepsi je (kao što smo vidjeli u IV. poglavlju) bio na čelu kolone u osvajanju privlačnog tržišta studenata. Njihovi ekskluzivni prodajni ugovori utrli su put mnogim sličnim ugovorima, a restorani brze hrane u vlasništvu Pepsi Co. bili su među prvima koji su se uhljebili u srednjim školama i sveučilištima Sjeverne Amerike. Jedan od prvih Pepsijevih ugovora u kampusima sklopljen je s ottawskim Carleton University 1993. Budući da je marketing u kampusima u to vrijeme bio još nepoželjan, mnogi studenti bili su revoltirani ovim iznuđenim prešutnim dogovorom i odlučni u namjeri da svoje službeno piće ne dočekaju posebno toplom dobrodošlicom. Članovi sveučilišnog ogranka Grupe za javne interese i istraživanje (PIRG) - mreže organizacija za socijalnu pravednost u kampusima diljem Sjeverne Amerike - otkrili su da je Pepsi Co. proizvodila i prodavala svoja bezalkoholna pića i u Burmi, zemlji brutalnog diktatorskog režima koja se sada zove Myanmar. Carletonski studenti nisu bili sigurni što učiniti s tom informacijom, pa su je objavili na nekoliko internetskih biltena koji pokrivaju studentska pitanja. Postupno, i ostala sveučilišta gdje je Pepsi bio službeno piće počela su tražiti informacije. Uskoro je ottawska grupa izradila i distribuirala na stotine primjeraka "akcijskog alata" - pamfleta, peticija i naljepnica s natpisima "Treba bojkotirati!" i "Pepsi, začepi". Na jednom letku pisalo je "Kako možeš pomoći oslobođenju Burme?". "Pritisnite škole da poništе ugovore o hrani ili piću s Pepsi Co. sve dok ne odu iz Burme."

Mnogi studenti upravo su to i učinili. Kao rezultat, u travnju 1996. Harvard je odbio ponuđeni ugovor vrijedan milijun američkih dolara s Pepsi Co., navodeći kao razlog udjele kompanije u Burmi. Stanford University koštao je Pepsi, prema procjeni, oko 800 000 američkih dolara kad je peticija koju je potpisalo 2 000 sutdenata blokirala gradnju Taco Bell restorana u vlasništvu Pepsija. U Britaniji, gdje se ugovori za bezalkoholna pića u kampusima koordiniraju iz centrale, preko Nacionalnog saveza -krila za studentske usluge, otpori su bili još veći. "Pepsi je upravo bio izbacio našu Coke iz igre," prisjeća se Guy Hughes, član londonske grupe 'Najprije Treći svijet'. "Pepsi se prodavao u 800 studentskih saveza širom Velike Britanije, stoga smo koristili konzorcij kao polu-

gu da pritisnemo Pepsi. Kad se (studentski savez) sastao sa kompanijom, jedan od Pepsijevih razloga bio je taj što je bojkot već postao međunarodni."[1]

Aung San Suu Kyi, liderica Burmanske opozicijske stranke koja je pobijedila na izborima 1990., ali ju je vojska spriječila da preuzme dužnost, ponudila je potporu ovom pokretu. 1997., u govoru koji je pročitao njezin (u međuvremenu pokojni) suprug na američkom Sveučilištu u Washingtonu, ona je pozvala studente da pritisnu multinacionalne korporacije koje investiraju u Burmi. "Molim vas - upotrijebite svoju slobodu da promovirate našu," rekla je. "Zauzmite principijelan stav protiv kompanija koje posluju s vojnim režimom u Burmi."[2]

Kad su studentski bojkoti dospjeli do New York Timesa, Pepsi je prodao svoje dionice u kontroverznoj burmanskoj punionici, čiji je vlasnik Thien Tun javno pozivao da se demokratski pokret Suu Kyi "izopći i slomi." Studentski aktivisti, međutim, odbacili su tu Pepsijevu gestu kao "papirnato izmotavanje" jer su se Pepsijevi proizvodi nastavili proizvoditi i prodavati u Burmi. Konačno, suočen s kontinuiranim pritiskom, Pepsi je proglasio "potpuno povlačenje" iz Burme 24. siječnja 1997. Kad je Zar Ni, koordinator Američkog studentskog pokreta, čuo tu vijest, poslao je e-mail na adresu Free Burma Coalitiona: "Konačno smo savladali zvjerku Pepsi! Učinili smo to! Svi zajedno. Sada ZNAMO da imamo građansku snagu da savladamo jednu od najmoćnijih korporacija na svijetu."

Ako ima moralne poruke u ovoj priči, onda je to saznanje da se Pepsi, zbog svojih težnji da zarobi tržište kampusa, našao u centru diskusija u kojima nije želio sudjelovati. Želio je da studenti budu njegovi šetajući reklamni panoi - njegova stvarna, živa Nova generacija - umjesto toga, studenti su 'okrećući' panoe, pretvorili Pepsi u reklamni pano za svoj studentski pokret Free Burma. Sein Win, lider u egzilu burmanske Nacionalne lige za demokraciju, komentirao je: "Pepsi Co jako brine o svom imidžu. Želio je stvoriti imidž pića kao 'ukusa mlade generacije', i kad je mlada generacija izazvala bojkote, jako su naštetili njegovim naporima."[3]

Simon Billenness, specijalist za etičko ulaganje, koji je predvodio burmansku kampanju, još je izravniji: "Pepsi je bio pod opsadom svog vlastitog ciljanog tržišta."[4] A Reid Cooper, koordinator kampanje na Sveučilištu Carleton, bilježi da bez Pepsijeve žeđi za markiranjem kampusa burmanski položaj možda nikada ne bi postao pitanje u kampusima. "Pepsi je pokušao ući u škole," rekao mi je u intervjuu" i otuda je krenuo spontani požar."

Ne iznenađuje što je pobjeda nad Pepsijem osokolila kampanju Free Burma u kampusima. Studenti su prihvatili slogan "Burma: Južna Afrika devedesetih", i tvrdili da su "najveća kampanja za ljudska prava u virtualnom prostoru."[5] Danas je više od stotinu koledža i dvadeset srednjih škola širom svijeta dio Free Burma Coalition-a. Do koje je mjere sloboda te zemlje postala studentima važna moglo se vidjeti u kolovozu 1998., kad je osamnaest stranih aktivista, mahom studenata, bilo uhapšeno u Rangoonu zbog dijeljenja letaka koji su izražavali podršku burmanskom pokretu za demokraciju. Kao što se moglo očekivati, događaj je privukao pažnju međunarodnih medija. Sud je aktivistima izrekao presudu na pet godina prisilnog rada, no u zadnjem trenutku su ih umjesto zatvora deportirali.

Druge studentske kampanje usmjerile su se na različite korporacije i različite diktatore. Kad je Pepsi napustio Burmu, pažnja u kampusima usmjerena je na Coca-Colina ulaganja u Nigeriji. Na Kent University-ju i drugim školama gdje je Coke dobila 'cola-rat',

studenti su prigovarali što je Cokeina prisutnost u Nigeriji davala privid legitimnosti nigerijskom nelegitimnom vojnom režimu (koji je u to vrijeme još bio na vlasti). I opet, moglo se dogoditi da pitanje ljudskih prava u Nigeriji nikada ne dosegne dalje od KSU-Amnesty International kluba, da Coke nije sa školama i sveučilištima sklapala sponzorske ugovore, na što su studenti počeli protestirati da njihova sveučilišta imaju krv na svojim rukama.

Bilo je i brojnih okršaja zbog hrane, od kojih je većina bila vezana za McDonald'sovu sve veću prisutnost u kampusima. 1997. Britanski nacionalni studentski savez sklopio je aranžman s McDonald'som o podjeli "privilegiranih iskaznica" svim studentima završnih godina studija u Velikoj Britaniji. Vlasnici iskaznice dobivali su besplatni cheeseburger svaki put kad bi naručili Big Mac, krumpiriće i piće. No, ekološke grupe u kampusu suprotstavile su se tom marketinškom dogovoru, prisiljavajući studentski savez da ga razvrgne u ožujku 1998. U obrazloženju svojih razloga nenaklonosti, savez je naveo McDonald'sovu "praksu zabrane sindikalnog djelovanja, eksploataciju zaposlenika, doprinos uništenju okoliša, okrutnost prema životinjama i promociju nezdrave hrane" - sve pažljivo sročene reference iz sudskog procesa McLibel.[6]

Kako se širi reakcija na marku, studenti preispituju ne samo bogate sponzorske aranžmane, slične onima s McDonald'som i Pepsijem, nego i manje raskošna partnerstva koja njihova sveučilišta imaju s privatnim sektorom. Bez obzira radi li se o bankarima u Upravnim odborima, korporacijski financiranim predavanjima ili imenovanjima zgrada u kampusu u čast nekog donatora, svi su suočeni s pomnim preispitivanjem sve više ekonomski ispolitiziranog studentskog korpusa. Britanski studenti pokrenuli su kampanju pritisaka na svoja sveučilišta da prestanu prihvaćati dotacije od naftne industrije, a u studenom 1998. Sveučilište Victoria Senate u Britanskoj Kolumbiji odbilo je ponuđeni novac za stipendije od Shella. Redoslijed korporacijskog otpora postupno se sve više strukturirao, kako su se studenti iz cijele Sjeverne Amerike okupljali na svojim godišnjim konferencijama, poput one iz 1997. "Učenje demokracije: Demokracija protiv korporacijske kontrole" na Sveučilištu u Chicagu, gdje su pohađali seminare s temama: "Istraživanje: za ljude ili za profit?", "Istraga u tvom kampusu" i "Što je korporacija, i u čemu je problem?" U lipnju 1999., studentski aktivisti ponovno su se okupili u Toledu u Ohiju, u novoosnovanoj Studentskoj alijansi za reformu korporacija. Svrha tog okupljanja bilo je pokretanje nacionalne kampanje kojom bi se sveučilišta prisilila da surađuju samo s kompanijama koje poštuju ljudska prava i ne uništavaju okoliš.

Ne bi trebalo čuditi što je najkontroverznije partnerstvo između kampusa i kompanije bilo ono koje je uključivalo najkontroverzniju kompaniju: Nike. Otkako je korištenje izrabljivačkog rada u industriji obuće postalo općepoznatom činjenicom, dogovori koje je Nike potpisivao sa stotinama sportskih odsjeka na sveučilištima postali su najprijepornijim pitanjima današnjih kampusa, a bedževi "Zabranite kvačicu" po svojoj učestalosti konkurirali su ženskom nakitu. I ono što Nike mora doživjeti kao posljednju pljusku u nizu - sveučilišni kampusi gdje je kompanija isplatila milijune dolara za sponzoriranje sportskih ekipa (University North Carolina, Duke University, Stanford, Penn State i Arizona State, da nabrojim samo neke), postali su najvruća središta međunarodne kampanje protiv Nike-a. Prema Kampanji za radnička prava, "Ovi ugovori, koji su glavni dio Nikeovog marketinga, pretvorili su se u noćnu moru kompanije u odnosima s javnošću. Nikeov agresivni marketing u kampusu sada je prisiljen na obrambeni stav."[7]

Na Sveučilištu Arizona, studenti su pokušali prisiliti svog predsjednika da ponovno razmotri potpis na ugovoru s Nikeom za isporuku sportske opreme, donijevši gomilu starih, iznošenih Nikeica u njegov ured (što su zabilježile kamere dviju lokalnih televizijskih stanica). Prema riječima organizatora akcije Jamesa Tracya, "svaki je par tenisica imao prikačenu jednu od priča o Nikeovom izrabljivanju, da ih predsjednik može pročitati."[8] Na Stanfordu, slični protesti popratili su odluku sportskog odsjeka da potpiše četverogodišnji, 5 milijuna američkih dolara težak, ugovor s Nikeom. U stvari, izrugivanje Nikea postalo je tako popularan sport u kampusima, da je na Florida State University 1997. grupa studenata sagradila anti-Nike alegorijska kola za završnu paradu proslave godišnjice diploma.

Većina ovih sveučilišta uhvaćena je u stupici višegodišnjih sponzorskih ugovora s Nikeom, no studenti University of Carolina u Irvineu krenuli su u hajku na kompaniju kad je njihov ugovor za ženski košarkaški tim bio pred obnavljanjem. Suočen sa sve većim pritiskom studentskog tijela, školski sportski odsjek odlučio je da se prikloni Converseu. U drugom kampusu, nogometni trener Kim Keady nije uspio uvjeriti svog poslodavca, St. John's University, da prestane forsirati Nike. Stoga je u ljeto 1998. dao otkaz kao pomoćni trener - iz protesta.[9]

Studentica Marion Traub-Werner, s University of North Carolina, objašnjava privlačnost ovog novog pokreta: "Očito postoji problem radničkih prava. No, mi smo također zabrinuti i zbog Nikeovog prodora u kulturu kampusa. Kvačica je svugdje - kao dodatak svim uniformama, nalazi se na rasporedima natjecanja, na svim posterima, i dominira kao odjevna marka u trgovinama kampusa."[10] Kao ni jedna druga kompanija Nike je markirao ovu generaciju, pa ako sada studenti imaju priliku da markiraju Nike kao eksploatatora - odlično, prilika je i suviše dobra da bi je propustili.

Sveučilište kao marka

Dok su mnogi kampusi zaokupljeni odstranjivanjem nametljivih marki, drugi shvaćaju da su njihova sveučilišta sama po sebi imena - marke. Ivy League (stari, respektabilni koledži na sjeveroistoku SAD-a, op.pr.) i koledži s respektabilnim sportskim momčadima imaju svoje odjevne linije, od kojih su neke konkurentne na tržištu mnogim komercijalnim dizajnerima. Oni također dijele i mnoge zajedničke radne probleme. 1998. je UNITE, sindikat radnika odjevne industrije, objavio izvješće iz tvornice BJ&B iz izvozne proizvodne zone u Dominikanskoj Republici. Radnici BJ&B, jednog od najvećih svjetskih proizvođača baseball kapa, izrađuju školske logotipe i grbove za bar 9 velikih američkih sveučilišta, uključujući Cornell, Duke, Georgetown, Harvard i University of Michigan. Uvjeti u tvornici BJ&B bili su karakteristični za slobodnu trgovinsku zonu: dugi sati prisilnog prekovremenog rada, žestoki progon sindikata (otkazi organizatorima), kratkoročni radni ugovori, nadnice nedostatne za prehranjivanje obitelji, testovi trudnoće, seksualno uznemiravanje, vrijeđanje, pitka voda upitne kvalitete i ogromne disproporcije u cijenama rada i proizvoda (kape se u prosjeku prodaju po cijeni od 19,95 američkih dolara, od čega radniku pripada tek 8 centi).[11] I naravno, većinu radnika čine mlade žene, što je otkriveno kad je sindikat financirao put u SAD za dvoje bivših radnika tvornice, devetnaestogodišnju Keniu Rodriguez i dvadesetjednogodišnjeg Roselia Reyesa. Oni su posjetili mnoga sveučilišta za koje su ranije šivali kape i govorili na skupovima studenata - svojih vršnjaka. "U ime 2 050 radnika u ovoj

tvornici i ljudi u našem gradu, molimo vašu podršku", rekao je Reyes studentima na University of Illinois.[12]

Teško se može reći da su ova saznanja o tvorničkim uvjetima iznenađujuća. Licenciranje koledža velik je posao, a igrači - Fruit of the Loom, Champiom, Russell - proizvodnju su prebacili na ugovorne tvornice, kao i ostatak odjevne industrije, i slobodno koriste zone slobodne trgovine širom svijeta. U SAD-u, licenciranje imena koledža čini industriju vrijednu 2,5 milijarde američkih dolara godišnje, a većina se prodaje preko Collegiate Licensing Company. Samo Duke University, zajedno sa svojim pobjedničkom košarkaškom momčadi, svake godine prodaje odjeću u vrijednosti od oko 25 milijuna američkih dolara. Da bi udovoljili svim zahtjevima, imaju ugovore sa 700 licencnih kompanija, koji opet sklapaju ugovorne odnose sa stotinama tvornica u SAD-u i još deset stranih zemalja.[13]

Zbog Dukeovog vodećeg položaja kao proizvođača odjeće za kampuse, grupa aktivista odlučila je pretvoriti sveučilište u model etičke proizvodnje - ne samo za druga sveučilišta, nego i za skandalima razapetu odjevnu industriju u cjelini. U ožujku 1998. Duke University objavio je znamenito načelo kojim zahtijeva da sve kompanije koje proizvode majice, kape i veste sa znakom "Duke", moraju pristati na komplet jasnih radnih standarda. Kodeks je zahtijevao da ugovorni partneri plaćaju legalne minimalne plaće, održavaju sigurne radne uvjete i da dozvole radnicima sindikalno organiziranje, bez obzira gdje se tvornice nalaze. Ono što čini tu politiku još sadržajnijomu, u odnosu na većinu ostalih kodeksa u odjevnom sektoru jest činjenica da zahtijeva otvorenost tvornica za nadzor neovisnih promatrača - što je Nike i Shell otjeralo od pregovaračkog stola, usprkos općepoznatoj činjenici da se njihovi utvrđeni standardi u praksi ne poštuju. Dva mjeseca kasnije, njihov primjer slijedio je Brown University, sa svojim vlastitim oštrim kodeksom.

Tico Almeida, student završne godine na Dukeu, objašnjava da su mnogi studenti vrlo burno reagirali kad su saznali priču o životu radnika u zonama slobodne trgovine, koji proizvode njihove klupske dresove. "Imate dvije grupe ljudi, približno iste dobi, koje imaju tako različita iskustva zbog istih institucija" kaže on. David Tannenbaum, student s Princetona kaže kako logotip (ovaj put školski) opet stvara globalnu vezu. "lako ti radnici proizvode našu odjeću tisućama kilometara daleko, na neki način mi smo blizu - jer tu istu odjeću nosimo svaki dan."[14]

Ljeto nakon donošenja Dukeovog i Brownovog kodeksa bilo je vrlo aktivno. U srpnju su se okupili u New Yorku organizatori protesta protiv izrabljivačkih tvornica iz kampusa širom zemlje i osnovali koaliciju USAS (Ujedinjeni studenti protiv izrabljivačkih tvornica). U kolovozu je delegacija od osam studenata, uključujući i Tico Almeidu, krenula u misiju traženja istine u zone slobodne trgovine u Nicaraguu, El Salvador i Honduras. Almeida mi je rekao da se nadao kako će naći Dukeove veste, jer je primijetio etikete "Made in Honduras" na odjeći koja se prodavala u njegovom kampusu. No, uskoro je otkrio što i većina ljudi otkrije prilikom posjeta zonama slobodne trgovine: moćna kombinacija tajnosti, pokorne odgovornosti i militarizma, čini neprobojnu zaštitnu barikadu oko većine svjetske odjevne industrije. "Bilo je to poput nasumičnog tapkanja u mraku", prisjeća se on.

Kad su se u rujnu 1998. studenti ponovno okupili, a putnici vratili, problem izrabljivačkih tvornica eksplodirao je, kako je napisao New York Times, kao "najžešće gibanje

u aktivizmu kampusa u gotovo dva desetljeća."[15] Na Dukeu, Georgetownu, Wisconsinu, North Carolini, Arizoni, Michiganu, Princetonu, Stanfordu, Harvardu, Brownu, Cornellu i University of California u Berkeleyu, održane su konferencije, učionice, protesti i 'mirna sjedenja'- neka su trajala i po tri, četiri dana. Na Yaleu, studenti su organizirali 'spajanja'. Sve demonstracije vodile su dogovorima sa školskom administracijom o višim standardima u kompanijama koje proizvode njihovu odjeću i opremu.

Ovaj sve jači pokret ima ponešto neuobičajen zajednički moto: "Razotkriti korporacije." Glavni je zahtjev da kompanije koje proizvode odjeću na bilo koji način povezanu s koledžom moraju dati popis imena i adrese svih svojih tvornica širom svijeta i otvoriti ih za monitoring. Ne smije biti tajna tko radi našu školsku odjeću, kažu studenti. Tvrdili su da, s obzirom da je cijela odjevna industrija jedan globalni ugovorni labirint, dužnost kompanija mora biti da dokažu kako njihova odjeća nije proizvedena u izrabljivačkim tvornicama - a ne da istraživački aktivisti moraju dokazivati da jest. Studenti također prisiljavaju svoje škole da zahtijevaju od svojih ugovornih partnera plaćanje radnika "nadnicama dostatnim za život" a ne samo legalnim minimalnim. Do svibnja 1999. bar četiri administracije u principu su pristale da prisile svoje dobavljače po tom pitanju. Kao što ćemo vidjeti u idućem poglavlju, ne postoji dogovor kako pretvoriti ove dobro zamišljene zahtjeve u stvarne promjene u izvoznim tvornicama. Pa ipak, svi uključeni u pokret protiv izrabljivačkih tvornica slažu se da čak i postavljanje pitanja razotkrivanja korporacija i pitanja nadnica za pregovaračkim stolom predstavlja veliku pobjedu, pobjedu koja je tolike godine izmicala aktivistima.

U manjoj, ali jednako znakovitoj inicijativi, nadbiskup Theodore McCarrick u listopadu 1997. objavio je da njegova nadbiskupija Newark, u New Jerseyu, postaje zona bez izrabljivanja. Inicijativa uključuje oblikovanje nastavnog programa na u kojem je uključena svijest protiv izrabljivačkih tvornica u svih 185 katoličkih škola u tom kraju, identificirajući proizvođače svih školskih uniformi i prateći ih da bi bili sigurni kako se njihova odjeća proizvodi pod poštenim radnim uvjetima - baš kao što su odlučili i učenici St. Mary's škole u Pickeringu, u Ontariu.

Sve u svemu, studenti su izazov problema izrabljivačkih tvornica prihvatili s toliko entuzijazma, da su ostarjele radničke pokrete pomeli poput oluje. USAS je u samo godinu dana postojanja zahtijevao skupštine u stotinama američkih kampusa i sestrinskoj mreži u Kanadi. Organizacija protiv dječjeg rada - Oslobodite djecu - mladog Craiga Kielburgera iz Toronta (bilo mu je samo trinaest godina kad je izazvao kanadskog premijera da istraži praksu dječjeg rada u Indiji) u međuvremenu je ojačala u srednjim i osnovnim školama širom svijeta. Charles Kernaghan, sa svojim 'izletom' na Kathie Lee Gifford i Mickey Mousea, možda je pokreno ovaj val radničkog organiziranja, no krajem akademske godine 1998/99., postao je svjestan da ga više ne predvodi. U pismu USAS-u, napisao je: "Od sada, to je vaš studentski pokret; vi vodite akciju i snosite najveći teret u borbi za istrebljenje izrabljivačke eksploatacije i dječjeg rada. Vaša efikasnost prisiljava kompanije da odgovore."[16]

Vremena su se promijenila. William Cahn piše u svojoj povijesti štrajka u Lawrence Mill-u 1912.: "Obližnji Harvard University davao je povlastice studentima za semestralne ispite ako pristanu služiti u miliciji, protiv štrajkaša. 'Uobraženi, dobro uhranjeni Harvardovci', izvjestio je New York Call, 'paradirali su gore-dolje, s napunjenim puškama... njihove bajonete presijavale su se na suncu.'"[17] Danas su studenti hrabro stali na drugu stranu radničkih štrajkova protiv izrabljivanja: kao ciljano tržište za sve -

od Guess traperica do Nike nogometnih lopti i Duke baseball-kapa, mladi ljudi shvaćaju problem izrabljivačkih tvornica osobno.

Društvena akcija: poluga selektivne nabave

Budući da su savezne vlade u Sjevernoj Americi i Europi uglavnom bile nesklone primijeniti značajnije sankcije protiv dokazanih kršitelja ljudskih prava u Burmi, Nigeriji, Indoneziji i Kini, izabirući radije "konstruktivno povezivanje" nacija kroz trgovinu, spontano se organizirao pokret na više razina lokalnih uprava, koje su uskočile tamo gdje su savezne vlasti odstupile. U SAD-u su gradska vijeća, pokrajinska vijeća, školski odbori i čak vlade pojedinih država potiho zaobišli vodeće trgovačke misije koje su bile dio vanjske politike, i vodili svoju vlastitu lokalnu vanjsku politiku.

Lokalni zakonodavci znaju da ne mogu natjerati multinacionalne kompanije da odustanu od suradnje s diktatorima u Nigeriji i Burmi i da ne mogu spriječiti uvoz kompanijama koje koriste dječji i zatvorenički rad u Pakistanu i Kini, ali zato mogu nešto drugo. Mogu kolektivno odbiti kupovati robu i usluge od tih kompanija, kad biraju partnera za sve, od mobilnih mreža do nogometnih lopti za lokalnu ligu. Cilj "selektivnog kupovnog dogovora" kako se zove ova etička trgovinska politika, jest dvojak. Prvo, ti ugovori mogu navesti pojedine kompanije da zaključe kako im nije financijski isplativo obavljati poslove pod neetičkim uvjetima izvan zemlje ako će ih to koštati ugovora kod kuće. Drugo, akcije lokalnih vlada mogu izvršiti pritisak na saveznu vladu da zauzme principijelniji stav u svojim planovima u vanjskoj politici. Modelirana prema sličnim inicijativama za vrijeme pokreta protiv apartheida, sadašnja lokalna vanjska politika - "hir" (kako ju je snishodljivo nazvao jedan republikanski komentator), počela je poput mnogih drugih američkih pokreta za socijalnu pravednost, u Berkeleyu u Kaliforniji[18]. U veljači 1995. Gradsko vijeće Berkeleya prihvatilo je rezoluciju koja je prijetila trgovinu robom ili uslugama s kompanijama koje investiraju u Burmi. Naravno, te kompanije mogu i dalje prodavati svoju robu u Barkeleyu - ali ne gradskim službama, primjerice, policiji ili komunalcima. Taj potez pokrenuo je domino efekt širom države - prema zadnjim podacima 22 grada, jedna pokrajina i dvije države uveli su selektivne kupovne aranžmane s kompanijama koje rade u Burmi, a nekoliko gradova proširilo ga je i na kompanije koje investiraju u Nigeriji.

Iako je svaki zakon imao neke svoje specifičnosti u formulaciji, bit sviju izražena je u ovom koji je jednoglasno prihvatilo gradsko vijeće Cambridgea u Massachusettsu, 8. lipnja 1998.:

S OBZIROM DA

Grad Cambridge proglašava pravo da procjenjuje moralni karakter svojih poslovnih partnera u određivanju s kim želi imati poslovne odnose; i sada sukladno tome

DONOSI ODLUKU

kao stvar javne politike grada Cambridgea proglašava da neće kupovati robu, usluge ili proizvode od bilo koje kompanije ili korporacije koja ima poslove u Burmi

Najznačajniji potez zbio se u lipnju 1996. kad je pravosuđe države Massachusetts prihvatilo massachusettski Burmanski zakon, otežavajući kompanijama koje imaju poslove u diktatorskim državama da sklope ugovor na razini vlade u državi. Kako je zapi-

sao utjecajni Journal of Commerce: "Mete su daleko od kuće, no iznenada lokalne vlasti pokazuju da mogu dosegnuti širom svijeta."[19] Sljedeća popularna trgovinska restrikcija je ona koja ne pogađa sve korporacije u pojedinim zemljama, nego samo korporacije angažirane u posebice prijepornim praksama, npr. praksi izrabljivačkih tvornica ili dječjeg rada. Jedan takav slučaj ticao se Monroe High School u Los Angelesu. Nakon što su u Lifeu pročitali članak o pakistanskoj industriji proizvodnje nogometnih lopti, učenica škole Sharon Paulson izjavila je da su ona i njene suučenice "tokom jednog treninga provjerile sve lopte s kojima su igrale, i sve su imale oznaku "Made in Pakistan". Time je sve postalo puno stvarnije. Prije je to bilo nešto o čemu smo čitale, no sada je to značilo 'Osvojile smo gradsko prvenstvo igrajući s ovim loptama.' To nam je dalo motiv za borbu." Ono za što su se borile - i pobijedile - bila je odluka Odbora za obrazovanje Los Angelesa da povuče narudžbu lopti izrađenih u Pakistanu, i drugu od losanđeleskog Gradskog vijeća "da istraže proizvodnju lopti proizvedenih u zemljama gdje se koristi dječji rad."[20] Prema riječima Istražnog centra investicijske kontrole "u 1997. nekih dvadesetak američkih gradova prihvatilo je odluke protiv izrabljivanja koje su tražile da roba koju nabavljaju gradske uprave tih gradova - uključujući službenu odjeću za policiju, vatrogasce i komunalne službe - mora biti proizvedena bez izrabljivačkog rada."

Iako je selektivna nabava roba bila prvenstveno američki fenomen, počela se pojavljivati i drugdje. Grad St. John na Newfoundlandu prihvatio je rezoluciju protiv izrabljivanja u lipnju 1998., a grupa djece iz Fort McMurraya iz Alberte uspjela je navesti gradsku upravu da prihvati rezoluciju koja zabranjuje korištenje nogometnih lopti i petardi koje su izrađene dječjim radom.

Rezolucije o slobodnoj Burmi u međuvremenu su otišle još dalje - 17. ožujka 1998. Gradsko vijeće Marrickvillea u New South Walesu u Australiji, "jednoglasno je prihvatilo da postane prva lokalna uprava izvan SAD-a koja primjenjuje selektivni zakon nabave iz Burme."[21]

U protekle četiri godine Gradsko vijeće Berkeleya prihvatilo je toliko rezolucija o bojkotu - protiv kompanija koje rade u Burmi, Nigeriji, Tibetu i kompanija povezanih s industrijom oružja i nuklearnom silom - da, kako se našalila članica vijeća Polly Armstrong, "Uskoro ćemo morati sami eksploatirati naftu."[22]

Istina je da je, između Nigerijske i Burmanske rezolucije, te one o Exxon Valdezu, Vijeće spriječilo ugovore sa svim glavnim naftnim kompanijama, i prisiljeno je snabdjevati svoja ambulantna kola i komunalce gorivom malo poznatog Golden Gate Petroleum Company. Berkeley je zabranio Pepsiju gradske automate s napicima zbog njihovih interesa u Burmi, a vratili su ih nakon što je kompanija prekinula sve svoje veze s Rangoonom; zatim su odlučili bojkotirati Coke zbog upletenosti u Nigeriji.

Sve to može zvučati kao 'Alica u zemlji čuda', no bojkoti pogađaju multinacionalne kompanije. Mogu se one smijati 'hipi obojenom' studentskom gradiću poput Berkeleya koji je bojkotirao sve osim recikliranog papira i Bridgehead kave, no kad bogate države poput Massachusettsa i Vermonta stupe u akciju, zabava prestaje. U svibnju 1998. još tri države - Texas, Washington i New York - prihvatile su zakon o Burmi. I - počelo ih je to koštati. Na primjer, prije nego što su se izvukli iz Burme, u vrijeme kontroverznog sponzoriranja Celine Dion, telekomunikacijska kompanija Ericsson izgubila je velike natječaje za proširenje službe '911' iz San Francisca zbog svojih veza s Burmom, a Hewlett-Packard, tvrdi se, također je izgubio nekoliko velikih gradskih ugovora.

Razumljivo, mnoge kompanije pokleknule su pred ovim kampanjama za ljudska prava. Otkad je Massachusetts prihvatio Zakon o Burmi u lipnju 1996. nastao je pravi egzodus multinacionalki velikih imena iz diktatorskih režima, uključujući Eastman Kodak, Hewlett-Packard, Philips electronics, Apple i Texaco. No, to što su se ove kompanije odlučile predati ne znači da planiraju prihvatiti nove smjernice u međunarodnim komercijalnim transakcijama bez borbe. Kako objašnjava Robert S. Greenberger u Wall Street Journalu "Ugovori o nabavi u samoj Kaliforniji, na primjer, vrijede nekim američkim kompanijama više nego bilo koji posao koji bi mogle sklopiti s drugim zemljama, *no one ne žele da ili prisiljavaju na izbor*"(kurziv N. K.).[23]

Upravo zato što prisiljava na tako konkretan izbor, mnogi su uvjereni da inicijativa lokalne vanjske politike jest najefikasnije političko oruđe koje je dostupno za kontrolu, bar djelomičnu, nad transnacionalnim korporacijama. "Selektivna nabava koja se zasniva na Burmanskom modelu," kaže Danny Kennedy, koordinator grupe Project Underground-a, "naša je najveća nada."[24]

Bila je to izjava koja je razbjesnila poslovno društvo, i ono odlučuje, nakon što su ga uhvatili na prepad iznenadnom pojavom zakona o selektivnoj nabavi, da ne napravi dva puta istu pogrešku. Koalicija kompanija, uključujući ključne burmanske investitore poput Mobila, povezala se u Nacionalno vanjskotrgovinsko vijeće (NFTC) radi totalnog napada na lokalne selektivne kupovne ugovore. U travnju 1997. Vijeće je oformilo USA*Engage, tvrdeći da ono predstavlja preko 670 korporacija i trgovinskih asocijacija. Njegova je najvažnija svrha da se bori protiv ovih zakona kolektivno, izbjegavajući na taj način da se korporacije pojedinačno nađu na borbenoj liniji. Frank Kittredge, koji je i predsjednik NFTC-a i dopredsjednik USA*Engage-a, objašnjava da "mnoge kompanije nisu baš zainteresirane da se pojave u žiži interesa kao podrška zemljama poput Burme i Irana. Način da to izbjegnu jest da se povežu u koaliciju."[25]

Grupa tvrdi da je vanjska politika stvar savezne vlade, a gradske i državne vlade ne smiju se miješati u taj resor. S tim ciljem, USA*Engage napravio je Listu državnih i lokalnih sankcija, da može nadgledati sve gradove i države gdje su prihvaćeni selektivni nabavni zakoni, kao i zajednice koje razmatraju njihovo prihvaćanje, i stoga su osjetljive na vanjske pritiske. Agresivno lobiranje USA*Engage-a već je uspjelo ishoditi odbijanje predloženog zakona o Nigeriji koji je bio pred prihvaćanjem u državi Maryland (u ožujku 1998.); a UNOCAL (koji nije uspio spriječiti pojavu svog imena u diskusijama) uspio je uvjeriti zakonodavstvo države Kalifornija da ne prihvati zakon o Burmi, kao Massachusetts.

Napadi su dolazili i iz daljine. Djelujući u korist multinacionalki iz Europe, Europska Unija uložila je službeni prigovor na massachusettski Burmanski zakon pred WTO-om. U predmetu je iznesena tvrdnja da taj zakon krši regulaciju WTO-a koji zabranjuje vladama da kupnju zasnivaju na "političkoj osnovi".[26] Bilo je čak govora da bi gradske i državne vlade zbog kršenja odredbi WTO-a mogla tužiti njihova vlastita savezna vlada. Iako savezni zakonodavci kategorički niječu tu namjeru, 5. kolovoza 1998. Kongres je brzo donio rezoluciju koja bi zabranila vladi da troši javna sredstva na takve sudske postupke.

Dok je trajalo ovo trgovinsko natezanje, multinacionalke nisu skrštenih ruku čekale da vide hoće li selektivne nabave preživjeti. U travnju 1998. NFTC je podnio tužbu područnom Federalnom sudu u Bostonu, tvrdeći da je massachusettski Zakon o Burmi neustavan. NFTC je tvrdio da se "taj zakon direktno upliće u izvršnu vlast nacionalne

vlade koja određuje vanjsku politiku, da diskriminira kompanije angažirane u vanjskoj trgovini i suprotan je politici i zaključcima saveznog statuta, nameću sankcije na Uniju iz Myanmara."[27] lako je NFTC uspio u ishođenju zaštitne odredbe koja je štitila identitete pojedinih korporacija upletenih u slučaj, tvrdio je na sudu da je 30 njenih članica pogođeno tim zakonom. I u studenom 1998. NFTC je pobijedio: sud je proglasio massachusettski Burmanski zakon neustavnim jer "nedopušteno zadire u ovlasti federalne vlade da regulira vanjske poslove."[28]

Ta država već je izgubila jednu žalbu na prizivnom sudu, no obje strane izjavljuju da su voljne tjerati slučaj sve do Vrhovnog suda. NFTC otvoreno obznanjuje da je sudski proces pokušaj da se postavi mjerilo koje bi efikasno spriječilo sve gradske selektivne kupovne aranžmane, kao i zabrane kampusa i školskih odbora. "Smatramo ovu sudsku tužbu važnim testom koji će odrediti znakovito, složeno i trajno pitanja u svezi ustavnosti državnih i lokalnih sankcija", rekao je Frank Kittredge.[29]

Sa svoje strane, zagovornici selektivne nabave tvrde da oni ne pokušavaju primijeniti svoju vlastitu vanjsku politiku. Kažu da je nazivanje ovih zakona "sankcijama", kao što njihovi kritičari uporno čine, posve pogrešno, jer selektivni nabavni ugovori nisu regulacija zasnovana na biznisu, oni su jednostavno potrošački pritisak širokog spektra.

Simon Billenness, član kampanje za Burmu koji je pomagao u obradi slučaja s pravnog aspekta, opisuje ih slikovito kao "bojkot steroida".[30] Baš kao što potrošač ima pravo osobnog izbora na tržištu, tako oni imaju pravo to učiniti kolektivno, bilo da se radi o školama, gradskim vijećima ili državnim vladama. On također ističe da su ovi ugovori, dokazano, značajni u pobjedi ljudskih prava. Za vrijeme pokreta protiv apartheida pet je američkih saveznih država, devet gradova i pedeset i devet sveučilišta donijelo rezolucije koje su ili zabranjivale trgovinu s kompanijama iz Južne Afrike, ili ih prisiljavale da prihvate Sullivanova pravila. "Da su USA*Engage uspjele sa svojom taktikom u godinama apartheida, Nelson Mandela još bi bio u zatvoru", kaže Simon Billenness.[31]

Možda je najvažnije to što su napadi na selektivnu kupnju pretvorili kampanje koje su vođene u ime ljudi u dalekim zemljama, u bitke za lokalna prava i slobode. Billenness, sa svoje strane, opisuje pokušaj kriminaliziranja selektivne kupnje kao "kršenje suvereniteta država i lokalne demokracije."[32] A to se može pokazati taktičkom pogreškom. Okomljujući se na ove lokalne akcije, NFTC je snažno ojačao uvjerenja koja su na prvom mjestu razotkrivala njih: da su korporacije postale moćnije od vlada; da je savezna vlada prestala služiti interesima ljudi, i da u svjetlu ovih dviju činjenica, građani nemaju izbora nego se suprotstaviti korporacijskoj moći osobno.

Predloženi Multilateralni dogovor o ulaganjima (MAI) neće pomoći. On je za sada zaustavljen, no njegovi pobornici ni u kom slučaju nisu odbacili taj projekt. Prema nacrtu koji je procurio 1997. dogovori o selektivnoj kupnji mogli bi odmah postati ilegalni. Dogovor eksplicitno zabranjuje "diskriminaciju" korporacija zbog njihovih trgovinskih odnosa s ostalim zemljama, i jasno utvrđuje da će nadvladati bilo koji do tada važeći zakon na svim razinama vlada - uključujući i gradske. I ne samo to, nego će multinacionalnim korporacijama biti zagarantirano legalno pravo da tuže vlade, izravno, zbog bilo kakve dokazane diskriminacije na toj osnovi. Mnogi vjeruju da će ovi dijelovi MAI-a biti dio iduće runde pregovora u WTO-u.

Na isti način na koji su se mobilizirale građanske grupe širom svijeta protiv MAI-a 1998., mnoge grupe deklarirale su se spremnima za otpor frontalnom napadu poslov-

nog svijeta na selektivnu nabavu. Članovi kampanja Free Burma glasaju za to da se "otpišu" korporacije koje se skrivaju iza zakona NFTC-a i da ih se direktno izloži kampanjama bojkota. Oni također ističu da lokalne vlade mogu lako iznijeti svoje "bojkote steroida" sa ili bez formalnih rezolucija. Grad Vancouver je primjer. 1989., na samom kraju bojkota zbog apartheida, Vancouver je prihvatio selektivnu nabavnu rezoluciju koja je zabranila Shellov benzin u gradskom prijevozu, jer je ta kompanija imala upitne poslove u Južnoj Africi. Slična rezolucija bila je prihvaćena - uglavnom vezano uz banke koje su davale zajmove Južnoj Africi - od vijeća u Torontu, Otawi i Victorii. No, Shell Canada odlučio je tužiti grad Vancouver zbog diskriminacije. Slučaj se vukao po sudu gotovo pet godina i u veljači 1994. Vrhovni sud Kanade presudio je preglasavanjem četiri naprama pet u Shellovu korist. Sudac John Sopinka napisao je da je gradsko vijeće zaista diskriminiralo Shell, i da vijećnici imaju samo pravo donositi odluke u skladu s dobrobiti vancouverskih građana - a ne ljudi u Južnoj Africi. Svrha bojkota Shella, zaključio je, "jest da se utječe na probleme izvan granica grada, bez ikakve određene koristi za njegove stanovnike."[33]

Shell je dobio što je tražio: ugovor o isporuci benzina s Gradom Vancouverom. No njihov problem nije niti izbliza bio riješen. Kad je Shell ponovno postao predmet međunarodnog skandala, poslije pogibije Ken Saro-Wiwe, lokalni aktivisti Sierra Cluba ponovno su počeli lobirati u Vancouverskom vijeću da prekine svoje veze sa Shellom. U skladu s presudom Vrhovnog suda, vijeće nije moglo formalno prihvatiti rezoluciju o selektivnoj nabavi, ali je, stjecajem okolnosti, 8. srpnja 1997. povjerilo 6 milijuna dolara vrijedan ugovor o snabdijevanju gorivom ambulantnih, policijskih i vatrogasnih vozila, za cijeli Great Vancouver Regional District, Shellovoj konkurenciji Chevronu. Moguće je da je gradska odluka bila zasnovana isključivo na temelju dviju ponuda, no ostaje utisak da je i pitanje ljudskih prava također imalo utjecaja. Dio te velike regije je i manji municipij North Vancouvera; niti četiri mjeseca prije dodjele ugovora Chevronu, vijećnici North Vancouvera glasali su jednoglasno za osudu Shellovog ponašanja u zemlji Ogoni i naložili svom osoblju da ne kupuje Shellov benzin. "Mi moramo obuzdati korporacije, zbog načina na koji je Shell brutalno tlačio narod Ogoni", rekao je u to vrijeme jedan od vijećnika[34]. Budući da je rezolucija North Vancouvera bila samo izražavanje uvjerenja - bez ikakvog spominjanja gradskih ugovora - Shell se nije mogao pravno žaliti. Kad je ugovor otišao Chevronu, lokalni ekolozi, koji su svaki tjedan više od godinu održavali prosvjede ispred Shellovih benzinskih crpki u Vancouveru, proslavili su to kao pobjedu.

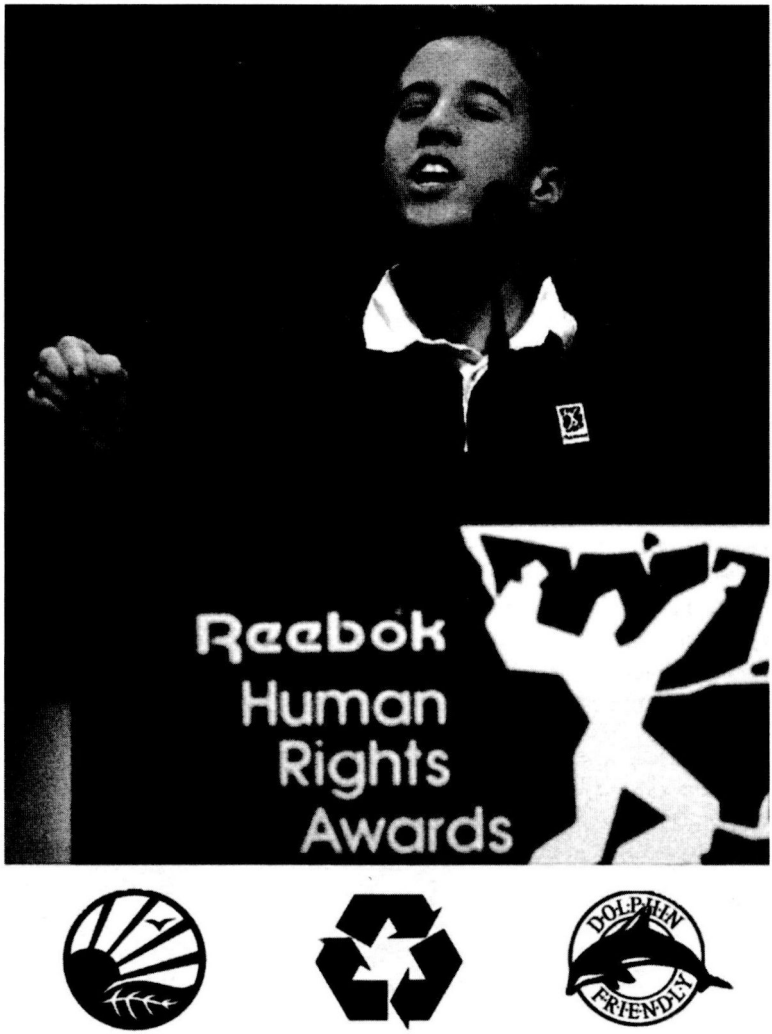
No, je li to bila pobjeda? Manje od godinu dana nakon tog događaja, Bola Oyinbo, tridesettrogodišnji aktivist koji je vodio zauzimanje Chevronove naftne platforme u nigerijskoj Ondo državi, napisao je slijedeće izvješće: "Upravo kad smo se spremali za odlazak, vidjeli smo helikoptere. Došli su kao orlovi, koji su se ustremili na piliće. Nismo očekivali ono što je uslijedilo. Kad su helikopteri prizemljili, iskrcali su se vojnici i otvorili paljbu. U stvari, počeli su pucati poput komandosa na nas prije nego što su i sletjeli. Pucali su posvuda. Arulika i Jolly su pali. Umrli su istog trena. Larry koji je bio blizu njega htio mu je pomoći i podići ga, pogodili su i njega. Bilo je sve više vojnika i pucnjave. Neki od mojih kolega skočili su preko palube u ocean, neki su potrčali u unutrašnjost platforme. Bio je to pakao. Ispaljivali su suzavac. Svi bijelci ukrcali su se u helikoptere. Bili smo nenaoružani, bez obrane, bezopasni."[35]

Mirni protest započeo je 25. svibnja 1998. a završio je tri dana kasnije, u krvi, s dvojicom ubijenih aktivista. Okolnosti su bile čudnovato slične onima koje su prouzročile

Saro-Wiwinu kampanju protiv Shella pet godina ranije. "Otiđite u Awoye zajednicu i pogledajte što su učinili," piše Oyinbo. "Sve je tamo mrtvo: mangrovi, tropske šume, ribe, pitka voda, divljina. Sve je ubio Chevron. Naši se ljudi žale na 'mrtve doline'". Prema riječima Oyinba, zajednica je nekoliko puta pokušala pregovarati sa Chevronom, no njegovi direktori nikad se nisu pojavili na tim sastancima. Zauzimanje platforme bio je zadnji pokušaj, kažu, a jedini zahtjev bio je formalni sastanak sa Chevronom.

Oyinbo i njegovi drugovi optužuju kompaniju zbog unajmljivanja vojnika koji su upali na platformu, ubili dvojicu ljudi i ranili više od tridesetorice. Chevron kaže da oni nisu odgovorni za akcije koje je izvela policija - oni su samo provodili zakon protiv "gusara". Chevronov glasnogovornik Mike Libbey poriče da je kompanija platila pripadnicima osiguranja da interveniraju, iako priznaje obraćanje vlastima i pružanje prijevoza do platforme. "Mislimo da je nesreća što su ljudi poginuli, vjerojatno nepotrebno, no to ne mijenja činjenicu da Chevron, zbog obavljanja svojih poslova u devedeset raznih zemalja širom svijeta, mora surađivati s različitim vladama", rekao je novinarima.[36] Kompanija je još više razbjesnila zajednicu odbijanjem da plati odštetu obiteljima nastradalih - platili su samo pogrebne troškove. "Ako žele druga obeštećenja, morat će nam pisati, a kompanija može odlučiti da im pomogne na osnovi čistog milosrđa", rekao je Deji Haastrup, Chevronov upravitelj za odnose s tom zajednicom.[37] Sasvim u skladu s tim, Chevronov direktor Ken Derr jedan je od najaktivnijih članova USA*Engage-a i njegovog pohoda protiv sankcija i selektivnog kupovanja.

Za razliku od Shella, Chevron još nije postao predmet međunarodnog bojkota marke, iako postoji sve očitija svijest javnosti o tome što se dogodilo 28. svibnja. Možda zato što Bola Oyinbo nema međunarodne veze kao što je imao Ken Saro-Wiwa, smrt dvojice njegovih kolega nije bila isprva niti objavljena izvan nigerijskog tiska. A zaista je otužno ironično da se Chevron nedvojbeno okoristio strateškom odlukom aktivista da svoje kritike usmjere na Shell, a ne na nigerijsku naftnu industriju u cijelosti. To upućuje na jednu znakovitu, na trenutke izluđujuću, ograničenost politika koje se temelje na markama.



Gore: Craig Kielburger, tinejdžer koji je uspio skrenuti pozornost svjetske javnosti na problem dječjeg rada, dobiva nagradu Reeboka, kompanije koja je bila upletena u nekoliko skandala s izrabljivačkim radom.

Dolje: «Dokazano organski», «Reciklirano», «Prijateljski prema delfinima». Hoće li «Bez izrabljivanja» postati samo još jedan logotip za savjesne potrošače?

OSAMNAESTO POGLAVLJE

U POZADINI MARKE

Granice raznih politika utemeljenih na markama

U ovoj je industriji jedini razlog da se promijenite da vas netko stalno podbada štapom u stražnjicu.

Bud Konheim, predsjednik Nicole Miller Inc. odjevne industrije, 4. rujna 1997.

Kad se dobre stvari događaju lošim markama

U svojoj knjizi Jedan svijet, bili spremni ili ne, William Greider piše da "orijentiranje na moralne vrijednosti pojedinih kompanija - ili njihovu nemoralnost - izaziva kod čitalaca reakciju, samu po sebi pravičnu, ali suviše jednostavnu i netočnu. Nike je izmislio posebice bolesnu ideologiju da bi prodavao svoje tenisice - glamurozne slike sportskih superzvijezda koje skrivaju ljudsku brutalnost - ali zašto izdvojiti Nike ili Michaela Jordana kad je sama američka vlada ogrezla u istoj boleštini?"[1] Greider ima ispravan pogled na to. Ponašanje pojedinih multinacionalnih kompanija samo je nus-proizvod šireg globalnog ekonomskog sistema koji je sistematski uklanjao sve barijere i uvjete za trgovinu, ulaganja i korištenje vanjskih resursa. Ako kompanije sklapaju poslove s brutalnim diktatorima, rasprodaju svoje tvornice i plaćaju nadnice nedostatne za život - sve je to stoga jer nema ničega u našim međunarodnim trgovinskim regulama koje bi to spriječile. Ali, otklanjanje nejednakosti u srcu globalizacije slobodnog tržišta čini se zastrašujućim zadatkom za nas smrtnike. S druge strane, usmjeravanje na Nike ili Shell i moguće promjene ponašanja bar jedne multinacionalne kompanije može otvoriti važna vrata u ovu složenu i izazovnu političku arenu.

Zvjezdane multinacionalne kompanije o kojima se govorilo u ovoj knjizi slavno su lice globalnog kapitalizma, ali kad dođu pod pomnu kontrolu javnosti, zajedno s njima pod mikroskopom se nađe i cijeli sistem. To je često sasvim svjesna strategija u jednom dijelu kampanja protiv marki. Kampanja za radnička prava, primjerice, otvoreno priznaje da "kad diskutiramo o Nikeu, mi diskutiramo o novoj globalnoj ekonomiji."[2] Kliknite na ikonu 'Iza McDonald'sa' na McSpotlight internetskoj stranici i saznat ćete da "je zahvaljujući svojoj masovnoj važnosti i neospornoj aroganciji, (McDonald's) upotrebljen kao simbol svih korporacija koje slijede svoj profit po svaku cijenu." A Stephen Coats, u objašnjenju zašto je izabrao Starbucks kao glavni simbol u dokazivanju uvjeta u industriji kave u Guatemali, jednostavno je rekao: "Negdje morate početi. Počnete s jednom kompanijom."[3] Čak i bitke malih gradova protiv Wal-Marta uglavnom se događaju na ovoj simboličnoj razini. John Jarvis, povjesničar konzervator i jedan od najglasnijih Wal-Martovih protivnika, objašnjava da "dobra je strana, što se tiče Wal-Marta, bilo to što je bio dovoljno velik, dovoljno zločest i dovoljno agresivan da problem nekontroliranog rasta učini jasnim."[4]

Ali kad jedan logotip privuče svu pažnju, pa i ako je to taktički potez da se ilustrira širi problem, drugi bez sumnje pobjegnu s udice. Kao što smo vidjeli, Chevron je dobio ugovore koje je izgubio Shell, a Adidas je doživio veliki povratak na tržište oponašajući Nikeovu radnu i tržišnu strategiju, izbjegavajući pri tom sve kontroverze. Najlicemjerniji od sviju je Reebok, koji je požurio unovčiti Nikeove probleme, predstavljajući se kao etična alternativa. "Potrošači paze što kompanija predstavlja", kaže Reebokov dopredsjednik za marketing Jo Harlow, komentirajući Nikeov pad s visina.[5] A da bi bili sigurni da će potrošači naći ono što traže u Reeboku, kompanija je ustanovila dodjelu 'Reebokove nagrade za ljudska prava' aktivistima koji se bore protiv dječjeg rada i represivnih diktatura. Zaista prilično licemjerno od kompanije koja proizvodi većinu svojih tenisica u istim tvornicama kao i Nike, i koja je i sama dodala svoj dio kršenja ljudskih prava, samo s mnogo manje publiciteta.

Gerard Greenfield, čija osobna istraživanja u tvornicama odjeće, obuće i igračaka u Aziji predstavljaju okosnicu desetaka međunarodnih kampanja, priznaje da se umorio od dvostrukih standarda. Ističe da je u ožujku 1997. međunarodna zajednica bila zgrožena izvješćem kako je grupu žena u Nikeovoj tvornici Pou Chen u Vijetnamu pretukao nadzornik i prisilio ih da trče za kaznu po tvorničkom krugu. Ali, piše on, "niti dva mjeseca kasnije, isto surovo kažnjavanje doživjele su radnice u drugoj tajvanskoj tvornici obuće, Giant V. Vijest o tom slučaju poslana je grupama koje vode kampanje o radnoj praksi u Pou Chenu. Pa ipak, i usprkos sličnosti, nitko nije reagirao niti u Europi, niti Sjevernoj Americi niti Australiji, jednostavno zato što tvornica nije proizvodila za Nike. Čini se da, ako se ne mogu povezati s Nikeom, ovakvi incidenti nisu važni."[6] I tako se iskrivljena hijerarhija tiranije pomalja iz tvornica Trećeg svijeta: kad se traži međunarodna solidarnost, samo dizajnerske nepravde mogu konkurirati.

Bob Ortega isto zaključuje o pokretima protiv Wal-Marta u svojoj knjizi Vjerujemo u Sama:

> "Strašno je ironično - čak i ako ne držite puno do Wal-Martovih direktora - da će se stotine gradova i predgrađa diljem Amerike snažno boriti da zadrži grozni Wal-Mart dalje od sebe, iako mnoge od njih nadmudre drugi trgovci sa supermarketima koji pokušavaju oponašati Wal-Mart na sve moguće načine... Do te mjere kritičari optužuju Wal-Mart da su uništili biznis u centrima, zbog homogeniziranja zajednica, zbog pokušaja da unište bilo kojeg suparnika, zbog prodaje robe proizvedene u izrabljivačkim uvjetima ovdje i vani, da ne vide šumu zbog najvišeg drveta."[7]

No, ima sasvim jasne logike i u promatranju najvišeg drveta. Ken Saro-Wiwin brat Owens ističe da, iako sve naftne kompanije 'imaju kosture u svojim ormarima', usmjerenost na jednu kompaniju - Shell Oil u nigerijskom slučaju - može imati konkretne prednosti. "Važno je da se ljudi ne osjete bespomoćnima. Naposljetku, moraju nečim napuniti svoje automobile. Ako im kažemo - sve kompanije su krive - osjećat će da ne mogu učiniti ništa. Ono što stvarno pokušavamo učiniti, sada kad imamo dokaze protiv jedne kompanije, to je izazvati kod ljudi osjećaj da imaju moralne snage natjerati na promjene bar ovu jednu kompaniju."[8] On kaže također da, budući da Shell kontrolira više od polovine nigerijske nafte, sve što se događa Shellu, poslužit će kao lekcija svim ostalim kompanijama, pa i Chevronu.

Kad se loše stvari događaju nemarkiranima

Wiwa je uvjeren da će s kontinuiranim pritiskom Shell vjerojatno pristati na zahtjeve kampanja za ekonomskom i ekološkom nadoknadom šteta u Ogonilandu. Milijuni koje je Shell uložio u odnose s javnošću i restrukturiranje već pokazuju koliko ozbiljno čak i najprofitabilnija kompanija na svijetu mora shvaćati svoj imidž u javnosti. No, većina tog pristupa ima veze s izloženošću i ranjivošću Shellove marke. Shell crpi sirovinu iz zemlje i vode Nigerije, ali markira izvor svojim logotipom i prodaje sirovinu na svojim vlastitim markiranim crpkama širom svijeta. To je točka u kojoj potrošači biraju između Shella i Texaca, ili Shella i Chevrona - to je izbor koji je isto toliko presuđujući i određen imidžem kao i izbor između Coke i Pepsija, McDonald'sa i Burger Kinga. Nafta je sirovina, ali do većine ljudi dolazi kao marka.

Za većinu multinacionalnih korporacija u industriji eksploatacije prirodnih bogatstava to ne vrijedi. Rudarstvo, prirodni plin, žitarice i drvna industrija - to su grane u kojima multinacionalne korporacije trguju stvarno nemarkiranom robom, prodaju je vladama ili korporacijama koje tu robu prerađuju u potrošačke proizvode. Budući da kompanije koje eksploatiraju prirodne resurse ne prodaju direktno na tržištu, jedva se trebaju brinuti zbog svog javnog imidža - ta činjenica dovodi do nečega što vjerojatno predstavlja najznačajnije ograničenje kampanja utemeljenih na markama: one su nemoćne pred korporacijama koje ne sudjeluju u igri markiranja.

Tako djeca širom svijeta rade na poljima s toksičnim pesticidima, u opasnim rudnicima i tvornicama gume ili čelika, gdje im male prste i ruke grube sirovine ogule, a teški strojevi osakate. Mnoga od ove djece proizvode robu za izvozna tržišta: konzerviranu ribu, čaj, rižu, gumu za zračnice. No njihov položaj nikada nije zaokupio svjetsku pozornost poput djece koja proizvode nogometne lopte s kvačicom ili odjeću za Barbie, jednostavno zato što njihovo izrabljivanje nije markirano, i stoga je manje određeno, manje vidljivo u našem svijetu opsjednutom imidžem.

Pokret Free Burma snažno je osjetio ovo ograničenje. Kampanja je bila nevjerojatno uspješna u sramotnom odlasku iz zemlje gotovo svake kompanije s imenom, od Pepsija do Texaca. Kad se Heineken povukao u srpnju 1996., njegov direktor Karei Vuursteen nije štedio riječi u objašnjavanju te odluke: "Javno mnijenje i problemi koji okružuju ovo tržište sad su se promijenili do te mjere da bi to moglo imati negativan efekt na našu marku i korporacijsku reputaciju" - još jedna posljedica bumeranga markiranja.[9] Općenito govoreći, piva, bezalkoholna pića i odjevna industrija nikada nisu bili među glavnim igračima na burmanskoj sceni. Najveće strano ulaganje - računa se polovina svih stranih ulaganja - jest 1,2 milijarde američkih dolara vrijedan plinovod koji financira američki Unocal i francuski Total. No, "Unocal", kako je u svom izvješću iz 1997. napisao Human Rights Watch, "ostao je nezainteresiran za proteste." Direktor Roger Beach prkosno je izjavio za tisak: "Reći ću vam nedvosmisleno da je jedini način na koji ćemo otići, ako budemo prisiljeni zbog primjene zakona."[10] Osim toga, zašto bi Beach mario što gomila studenata i crkvenih grupa ima reći? 1997. Unocal je prodao zadnju od svojih američkih trgovačkih podružnica i rafinerija. Tako više nećemo u Wal-Martu kupovati boce Unocala ili nositi Unocalov logotip na kapama i majicama. Aktivisti su se pokušali boriti protiv kompanije na sudu, što je do sada bilo bezuspješno. Kad je imidž marke oružje, onda nemarkirana kompanija bježi s udice.

Posredni bojkoti

Ipak, postoje načini da se zaobiđe i ova prepreka, kao što su otkrili Lubicon Cree, Indijanci iz Ontaria, kad je japanski gigant u proizvodnji papirnate konfekcije Daishowa Marubeni-International objavio planove za velike operacije sječe šuma i pilane na zemlji na koju su Cree Indijanci polagali pravo. Područje u Northern Alberti bilo je predmetom žestoke rasprave o pravu na tu zemlju, u kojoj je kanadska vlada izbjegavala pregovore preko 65 godina. U međuvremenu je krčenje šuma i rudarenje izazvalo velike štete u ekološkom sistemu i u lubiconskom načinu života. I tako, kad je Daishowa odbila povući svoje 500 milijuna dolara vrijedne akcije iskorištavanja šuma dok se pitanje prava na tu zemlju ne riješi, Lubiconi su to vidjeli kao signal. Ako niti vlada niti kompanija ne žele slušati, morat će udariti izravno na kompaniju. Ali kako? Daishowa nije poznato ime - oni sijeku stabla i pretvaraju ih u papirnu konfekciju, koja se zatim prodaje na veliko drugim velikim korporacijama. Kako možete napasti kompaniju koja nema nikakve izravne veze s javnošću?

Aktivistička grupa Prijatelji Lubicona dugo se mučila oko tog pitanja, dok jedne večeri 1989., jedući pizzu, jednom od članova pogled nije pao na papirnatu vrećicu PizzaPizza restorana - na dnu vrećice sitnim je slovima bio otisnut zaštitni znak Daishowa. I to je bilo to. Strategija kampanje, uskoro su odlučili, bit će poziv na "posredni bojkot": zahtijevat će od Daishowinih klijenata - među kojima su bili PizzaPizza, Roots (trgovac odjećom) i Woolwarths, da prekinu veze s Daishowom, ili će i sami biti izloženi bojkotu. Iako sama Daishowa nema imidž marke, mnogi njeni klijenti svakako imaju, a njima su dobri odnosi s potrošačima od presudne važnosti. Nije trebalo dugo da mnogi od njih svoje papirnate vrećice počnu nabavljati od drugih. Strategija se pokazala tako uspješnom da je 1995. Daishowa tužila Prijatelje Lubicona, tvrdeći da je njihov bojkot nezakonit i da je koštao kompaniju 14 milijuna dolara izgubljenih prihoda[11]. 14. travnja 1998. sud u Ontariu, presudio je u korist Prijatelja Lubicona. Nakon presude, Lubicon je obećao da će obnoviti bojkote s još većom žestinom, sve dok Daishowa ne pristane otići sa tog područja. Dva tjedna kasnije, Daishowa je zajamčila da "neće sjeći i prodavati drvnu građu" u cijeloj regiji dok se pitanje prava na zemlju ne riješi.[12]

Od početka sukoba s Lubicon Cree Indijancima, Daishowa je tvrdila da napad nije bio pošten, i da se našla u unakrsnoj vatri rasprava između grupe i vlade. Na neki način to i jest točno. Napad na multinacionalnu kompaniju i njene klijente bio je čin očaja. Kao što kaže Kevin Thomas, glasnogovornik Prijatelja Lubicona: "Vlada nije imala namjeru riješiti problem sve dok su samo Lubiconi patili - jedini koji su nemoćni da se nose s velikim biznisom."[13] Kad ni Daishowa nije mogla obavljati svoj posao, Lubiconi su napravili korak bliže u postizanju prihvatljivog rješenja. Greider je u pravu: pojedinačne kompanije samo su dio slagalice. No kao što pokazuje slučaj Daishowa, one mogu biti dio slagalice koji djeluje kao poluga za dosizanje širih i trajnijih političkih promjena.

Daishowa presedan služi kao moćno upozorenje svim ostalim 'bezličnim' korporacijama koje se bave eksploatacijom prirodnih resursa i koje obavljaju svoje djelatnosti relativno skriveno od javnosti. Aktivisti - istražitelji počinju pratiti iskorištavanja prirodnih izvora, preko ekonomije pa do točke u kojoj se oni pretvaraju u potrošnu robu; u toj točci pritisak javnosti može se primijeniti na trgovačke centre, supermarkete ili trgovačke lance. Nikal pretvoren u baterije, genetski modificirani usjevi prerađeni u hranu, stare šume u namještaj, zlato u nakit... Ne postoji iskorišteni resurs koji se, u određenom trenutku, ne pretvara u marku.

Ova strategija već se pokazala iznimno uspješnom u europskoj kampanji protiv genetski modificirane hrane. Godinama su aktivisti protestirali protiv poljoprivrednog giganta Monsanta (najzatvorenijeg od svih multinacionalki) i njegovog odbijanja da označi koja je hrana modificirana a koja nije - i u slučaju soje, čak miješana od obiju vrsta. No kad su proširili svoj interes s Monsanta i Novarisa, koji su odgovorni za genetski inženjering, na supermarkete koji prodaju njihove proizvode, problem je konačno privukao svjetsku pozornost. S kupcima koji viču zbog "frankenfooda" na njihovim ulazima, i Greenpeaceovim aktivistima koji su vodili kupce na "putovanja kroz genetičku hranu" između njihovih polica, supermarket si nisu mogli dozvoliti da dijele Monsantov zatvoreni pristup. S vremenom, nekolicima velikih britanskih lanaca supermarketa, uključujući Sainsbury, Tesco i Safeway, potpuno je uklonila bio-modificiranu hranu iz svojih zaliha. Marks & Spencer otišao je još dalje, zabranjujući u svojim trgovinama svu hranu koja je sadržavala genetski modificirane sastojke, u ožujku 1999[14]. Lanci širom Zapadne Europe su ih slijedili, kao i veliki proizvođači Unilever U. K., Nestle U. K. i Cadbury.

Ekolozi su sličan spoj napravili s drvnim industrijama koje su krčile stare šume u Britanskoj Kolumbiji. Umjesto stalnih suočavanja s drvosječama duboko u šumama - što je bila strategija za vrijeme demonstracija 1993. u Clayoquot Soundu - Greenpeace i Rainforest Action Network sada su 'gađali' visoko-profilirane marke koje kupuju proizvode izrađene od tog drveta. Kao odgovor na ovaj pritisak, u prosincu 1998. dvadeset kompanija s liste od 500 najbogatijih - poput 3M, Kinko's, Hallmark, IBM i Nike - pristalo je da izbace iz upotrebe te proizvode, objavivši svoje obećanje na cijeloj reklamnoj stranici u New York Timesu. Ali Home Depot - "najveći svjetski trgovac proizvodima iz starih šuma", prema kampanji - odbio je to potpisati, izazivajući pravi val protesta pred desecima svojih podružnica u Sjevernoj Americi, kao i na godišnjem glavnom skupu u Atlanti, u svibnju 1999. Strategija se pokazala uspješnom: u kolovozu 1999. Home Depot je objavio da će izbaciti iz prodajnog programa proizvode od starog drva do 2002. godine.

Poruke na zidu

Usprkos uspješnosti ovih strategija, čini se zaista čudnim što moramo ići toliko daleko da razotkrijemo socijalne i ekološke nepravde samo zato da bi se one mogle naći pred kupčevim vratima. Na neki način, ove kampanje pomažu nam da vodimo brigu o problemima, ne zbog njihove pravednosti ili važnosti, nego zato što imamo oruđe koje nam to omogućuje: Nikeove tenisice, Pepsi, vestu iz Gapa. Ako istinski trebamo svjetlucavu prisutnost proslavljenih logotipa da izgradimo osjećaj humanosti i kolektivne odgovornosti za planet koji dijelimo, onda je možda aktivizam utemeljen na markama posljednje dostignuće markiranja. Prema riječima Gerarda Greenfielda, međunarodna politička solidarnost postaje toliko ovisna o logotipu, da ovi korporacijski simboli sada prijete da zasjene aktualne nepravde o kojima se govori. Govoriti o vladi, govoriti o vrijednostima, govoriti o pravima - sve je to u redu, ali govoriti o kupovini - tada zaista plijenite našu pažnju. "Da bar možemo pričati o radničkim pravima i borbi u kontekstu onoga što ljudi biraju kao kupci", piše Greenfield, "onda bismo imali veće izglede da izgradimo kritičniju, popularniju socijalnu svijest nego što smo mogli zamisliti."[15]

Nema sumnje da antikorporacijski aktivizam hoda nesigurnom crtom između samozadovoljnih potrošačkih prava i angažiranih političkih akcija. Aktivisti mogu

eksploatirati obrise koje marke daju pitanjima ljudskih prava i ekološkim pitanjima, ali moraju biti oprezni da se njihove kampanje ne izrode u glorificirane etičke vodiče za kupovinu: kako spasiti svijet kroz bojkote i izbore osobnih životnih stilova. Jesu li tvoje tenisice napravljene bez izrabljivanja? Tvoji pokrivači od "surove marke"? Tvoja nogometna lopta "bez dječjeg rada"? Je li tvoj omekšivač proizveden "bez kršenja prava"? Tvoja kava iz "poštene trgovine"? Neke od ovih inicijativa imaju sjajne odlike, no izazovi globalnog radnog tržišta previše su široki da ih se može definirati - ili ograničiti - našim osobnim interesima potrošača.

Primjerice, kad je Bijela kuća utemeljila Stručnu grupu za pitanja izrabljivačkog rada kao odgovor na skandal Kathie Lee Gifford, nije trebalo dugo čekati da to postane samo još jedna vježba za kupovinu. Svaki bitni zahtjev za reformom radnog zakonodavstva bio je odmah miniran novim pitanjem: kojim bi uvjetima američke kompanije trebale udovoljiti prije nego što bi mogle staviti etiketu "bez izrabljivanja" na svoju odjeću? Trebalo je odmah pronaći brz i lak način zaštite prava Zapadnjaka da kupuju markiranu robu bez osjećaja krivnje. Clintonova inicijativa etikete "bez izrabljivanja" uspješno je modelirana prema naljepnicama "bez ugrožavanja delfina" na limenkama tune, koje su uvjeravale kupce da voljeni delfini nisu ubijani pri ulovu te ribe. Ono što taj prijedlog nije uspio riješiti jest spoznaja da prava radnika u odjevnoj industriji, za razliku od delfina, ne mogu biti osigurana simbolom na etiketi, kao ekvivalent 'upotrebljivo do datuma'; i da pokušaj da se tako napravi ne predstavlja ništa nego potpuno privatiziranje njihovih (i naših) političkih prava. Cijela šarada podsjeća me na strip u New Yorkeru koji prikazuje obitelj Norman Rockwellesque koja odmotava svoje poklone za Božić. Roditelji izvlače novi par tenisica, dok majka pita: "Kako stoji stvar s ljudskim pravima u ovom slučaju?"

Postoji još jedan problem u ovom pristupu zasnovanom na potrošačima. Mi živimo, kako je rekla Susan Sontag, u "vremenu kupovine" i bilo koji pokret koji se primarno zasniva na tome da ljudima budi osjećaj krivice kad odlaze u trgovinu, kad- tad će izazvati reakciju. Osim toga, aktivisti koji vode ove pokrete nisu kruti Ludditi (radnici koji su uništavali svoje strojeve u Engleskoj 1811., op. pr.) koji su protiv kupovanja en general. Mnogi su od njih kreativni dvadeset-i-nešto-godišnjaci, koji kreiraju jammirane reklame na svojim Mac prijenosnim računalima, koji slučajno vjeruju da treba postojati neki slobodan prostor koji im neće pokušati nešto prodati ili se izgubiti u ruševinama naše potrošačke kulture. Oni su mladi muškarci i žene u Hong Kongu i Jakarti koji nose Nike i jedu McDonald's, i kažu mi da su suviše zaposleni organiziranjem radnika u tvornicama, da bi se bavili politikom zapadnjačkog načina života. I dok se Zapadnjaci znoje nad dilemom koje su cipele ili košulje najetičnije, ljudi koji se znoje na tvorničkim linijama ukrašavaju svoje spavaonice s McDonald'sovim reklamama, pišu "NBA Homeboy" na zidovima i vole sve što je "Meeckey". Organizatori u Caviti često odjevaju za posao imitacije Disneyevih ili Tommyjevih majica - jeftinih ostataka s lokalnog tržišta. Kako oni mire kontradikciju između svoje odjeće i svojeg bijesa na te multinacionalke? Rekli su mi da oni nikad o tome ne razmišljaju na taj način; politika u Cavite je borba za stvarni napredak u radničkim životima - a ne o tome koje se ime slučajno našlo na njihovim leđima.

Korporacijski kodeksi upravljanja na mnogo se načina čine najkontroverznijim nusproizvodom aktivizma utemeljenog na markama. Onog trenutka kad multinacionalne korporacije poput Nikea, Shella, Mattela i Gapa ne mogu više poricati postojanje

kršenja prava na mjestima proizvodnje i ekspoloatacije resursa, one počnu lansirati izjave čelnika, kodekse o etičnosti, memorandume o razumijevanju i ostale dokumente o dobrim namjerama koji ih zakonski ne obvezuju. Ovi komadi papira podupiru visoke standarde poslovne etike: nediskriminaciju, čuvanje okoliša i poštivanje zakona. Ako ijedan nametljivi kupac želi znati kako su proizvedeni njihovi proizvodi, odjel za odnose s javnošću jednostavno im pošalje kopiju kodeksa, kao da se radi o listi nutricionističkih informacija na poleđini kutije Lean Cusine.

Dok čitate kodekse, teško je izbjeći da vas ne pomete njihov iskričavi idealizam. Ovi dokumenti uzvraćaju čitaocu izgledom savršenih svevremenskih nedužnosti, koje kao da pitaju, Zašto si iznenađen? Mi smo oduvijek takvi. A čitaocu će biti oprošteno čuđenje, bar za trenutak, ako je shvatio da je upravo onako kako kompanija kaže: jedan veliki nesporazum, "prekid u komunikaciji" sa zločestim ugovornim partnerom, nešto zatureno u prijevodu.

Kodeksi upravljanja strašno su skliski. Za razliku od zakona, oni nisu obvezujući. I za razliku od sindikalnih ugovora, oni nisu sastavljeni u suradnji s tvorničkim upraviteljima kao odgovor na zahtjeve i potrebe radnika. Bez iznimke, njih su pisali odjeli za odnose s javnošću u gradovima poput New Yorka i San Francisca, kao posljedicu neugodnih medijskih istraga: Wal-Martov kodeks pojavio se nakon izvješća o tome da njegovi dobavljači iz Bangladeša koriste dječji rad; Disneyev kodeks rodio se nakon haićanskih otkrića; Levi's je napisao svoj kao odgovor na skandal sa zatvoreničkim radom. Njihova izvorna svrha nije da reformiraju nego da "stave brnjicu prekomorskim njuškalima", kao što je Alan Rolnick, odvjetnik Udruge Američkih odjevnih proizvođača, savjetovao svojim klijentima.[16]

Ali, kompanije koje su požurile prihvatiti ove kodekse napravile su ozbiljnu grešku u procjeni: potcijenile su, još jednom, količinu informacija koja teče između radnika i seljaka u Africi, Centralnoj Americi i Aziji, i kampanja u Europi i Sjevernoj Americi - i umjesto da 'stave brnjicu' bilo kome, ti dokumenti su samo izazvali još više pitanja. Zašto je Shell preveo svoj manifest Profiti i principi samo na engleski i nizozemski? Zašto je, do prije dvije godine, Nikeov i Gapov kodeks bio dostupan samo na engleskom jeziku? Zašto nisu podijeljeni radnicima u tvornicama? Zašto postoji tako velik raskorak između onoga što piše u kodeksima i izvješća iz prve ruke, koja dolaze iz zona i naftnih polja? Tko bi trebao nadzirati ove kodekse kroz sve razine ugovaranja i podugovaranja? Koja je kazna za prekršaje?

Ukratko, ovi hibridi reklame i Komunističkog manifesta palili su nove vatre. Prekomorska njuškala nastavila su lajati - nije ni čudo. Antikorporacijske kampanje hrane se, bar dijelom, dubokim osjećajem ljudi da je markiranje prešlo granice - i stoga je zadnja stvar koja to može ublažiti još više marketinga. Grupa aktivista protiv Shella dokazala je to dramatično u ožujku 1999. nakon što je Shell pokrenuo 32 milijuna dolara vrijednu marketinšku kampanju, koja je bez greške 'uhvatila' retoriku i Brent Spara i Ogoni kampanje. "Eksploatirati ili istraživati?" pita sjajna Shellova reklama.

"Svaki biznis želi ostaviti svoj znak. Međutim, u osjetljivim dijelovima svijeta, poput tropskih prašuma i naših oceana, ožiljci industrijalizacije suviše su vidljivi. Okruženje koje dijelimo i iscrpljivi prirodni izvori brinu nas kao nikad prije, i nema više mjesta za stav "to je negdje Bogu iza leđa, koga briga" i stoga mi u Shellu uvijek iznova otkrivamo zadovoljstvo u očuvanju okoliša dok obavljamo svoj posao. Ako tragamo za naftom ili plinom u osjetljivim zonama u svijetu, mi se konzultiramo široko, s raznim lokalnim

i globalnim interesnim grupama. Radeći zajedno, naš cilj je osigurati da biološka raznovrsnost na svakoj lokaciji ostane sačuvana. Mi također pokušavamo ohrabriti ove grupe da nadziru naš napredak tako da možemo preispitivati i unapređivati načine na koje radimo."[17]

No umjesto zaustavljanja rijeke kritika, Shellovo ekstravagantno trošenje na odnose s javnošću - uz neriješene odštete Ogona i zahtjeve za vanjskim monitoringom koje uporno odbija - izaziva posebnu vrstu reakcije: reakcije protiv "zelenog pranja". Essential Action, središte Shellovog bojkota, pokrenulo je kampanju s razglednicama koje potiču Shellove direktore da "troše novac na čišćenje svog nereda, a ne imidža!" A u travnju 1999. aktivisti iz Londona bacali su zelenu i crvenu boju na vrata kompanijinog međunarodnog sjedišta. Zelena boja, rekao je anonimni počinitelj, bila je pokušaj da se Shellu dočara "okus vlastitog zelenog pranja."[18]

Bacanje boje je jedan od pristupa. Drugi pristup, koji je sve popularniji, je bacanje obećanja iz kodeksa natrag u lice korporacijama koje su ih usvojile. Ponavlja se teorija političkog jujitsu-a Saula Alinskof: "Niti jedna organizacija ne može oživotvoriti ono što je napisala u vlastitoj knjizi. Možete ih do besvjesti tjerati da plaćaju za svoju 'knjigu' pravila i regulacija."[19] Bama Athreya iz američkog Međunarodnog fonda za radnička prava objašnjava kako ova strategija djeluje na primjeru Nikeovog visoko-moralnog kodeksa: "Shvatite to, licemjeri su mnogo interesantniji nego obični grešnici, i mnogo je lakše senzibilizirati tisak i javnost zbog Nikeove neuspješne primjene vlastitog kodeksa nego zbog kršenja indonezijskog radnog zakona."[20]

Kad je postalo jasno da ovi krhki kodeksi upravljanja nisu ušutkali nezadovoljstva (vjerojatno su ih i povećali), nekoliko multinacionalnih kompanija usvojilo je još napredniju vrstu korporacijskog kodeksa. Ovi kodeksi, još uvijek zakonski neobvezujući i primjenjivi na dobrovoljnoj bazi, s tek nešto vanjskog nazora, nisu ništa više od jednostavne izjave o dobrim namjerama. Do 1998. u opticaju je bilo toliko različitih modela ovih kodeksa, da su čak i najuporniji aktivisti protiv izrabljivačkog rada morali priznati da su izgubili trag. Neki od njih pisani su u suradnji s grupama za zaštitu ljudskih prava ili sa specijalistima za etička pitanja na Zapadu. Drugi, poput Clintonovog Kodeksa partnerstva u odjevnoj industriji, bili su sastavljeni ovisno o tome gdje se nalazi sjedište korporacije. Gap ima kodeks koji se primjenjuje u jednoj tvornici u El Salvadoru, dozvoljavajući monitoring lokalnih aktivista; kodeks koji su prihvatili Levi's, Mattel i Reebok svojim se odredbama posebno odnosio na obavljanje poslova u Kini. Kodeks o dječjem radu, što su ga donijeli Unicef, ILO i udruženje pakistanskih proizvođača, potpisali su svi veći proizvođači nogometnih lopti; osiguravao je vanjski monitoring i rehabilitaciju i školovanje za djecu-radnike. Na tragu vala studentskog aktivizma protiv izrabljivačkog rada u 1998. i 1999., deseci sveučilišta prihvatili su svoje kodekse, da bi nedugo zatim odlučili svi zajedno potpisati 'Clintonov' kodeks - potpuno drugačijeg teksta. U međuvremenu je i Sveučilišna licencna kompanija (CLC) predstavila svoj kodeks, koji se primjenjivao u svih 160 američkih škola koje ona zastupa - što je značilo da su neke od škola (i sveučilišta) istovremeno imale tri različita kodeksa. A za razliku od oštrih kodeksa koje su prihvatila neka sveučilišta poput Dukea, kodeks CLC-a nije postavljao mjere za kršenja i nije zahtijevao od ugovornih partnera da isplaćuju više od minimalnih nadnica.

Na vrhu ove zbirke kodeksa bio je onaj što ga je napisao Odbor za ekonomske prioritete (CEP), grupa potrošačkih promatrača iz New Yorka, zajedno s nekoliko velikih kor-

poracija. CEP je planirao kontrolu tvornica što se tiče primjene cijelog sklopa standarda koji su pokrivali ključna pitanja kao što su zdravlje, sigurnost, prekovremeni rad, dječji rad i slično. Po tom modelu, multinacionalne korporacije s imenima poput Avona i Toys 'R'Us, umjesto da pokušaju ojačati svoje vlastite kodekse širom svijeta, jednostavno su davale svoje narudžbe tvornicama za koje se znalo da rade u skladu s ovim kodeksom. Zatim, tvornice nadzire privatna revizorska kompanija, koja potvrđuje tvornicama da rade u skladu s kodeksom izdavanjem certifikata "SA8000" (SA znači social accountability = društveno odgovorno). Za mnoge je multinacionalne korporacije ovaj plan bio previše zahtjevan; Udruženje američkih odjevnih proizvođača, primjerice, ustanovilo je svoj kodeks, manje krut, na dobrovoljnoj osnovi, koji bi također potvrđivao tvornice kao "slobodne od izrabljivanja".

Ne iznenađuje što je do sredine 1999. cijeli problem izrabljivačkog rada degenerirao u pravu zbrku različitih kodeksa. Sindikati i vjerske zajednice koje su sudjelovale u 'Clintonovom' partnerskom kodeksu istupile su iz njega uz proteste zbog slabog provođenja i monitoringa, i optužile grupe za zaštitu ljudskih prava koje su ostale u Partnerstvu da su se 'prodale'. Studentski aktivisti protiv izrabljvačkog rada pokrenuli su akciju protiv sudjelovanja svojih vlastitih sveučilišta u Clintonovom Partnerstvu, inzistirajući na tvrdnji da nijedan kodeks koji su donijele i nadzirale same kompanije - niti izbliza - ne može imati bilo kakvu vrijednost. Monitoring su trebali vršiti sindikati ili grupe za zaštitu ljudskih prava.

Dodatnu konfuziju unijela su u cijeli slučaj čudna spajanja nekolicine velikih grupa za zaštitu ljudska prava i korporacijskog sektora. 1999., neke od najzločudnijih multinacionalnih korporacija na zemlji - Dow Chemical, Nestle, Rio Tinto, Unocal - pohitale su u partnerstvo s grupama za zaštitu ljudskih prava i UN-ovim Razvojnim programom. Zajedno su utemeljili sasvim nove krovne organizacije s nazivima poput Poslovno-humanitarni forum, Partneri u razvoju i Globalno održivi razvojni kapaciteti, koje su obećavale "poboljšanje komunikacija i suradnje između globalnih korporacija i humanitarnih organizacija."[21] Tvrdili su da zapravo i jedni i drugi imaju iste ciljeve; ljudska prava su dobra za biznis - ona su "treći temelj".

Lako je doći u napast i shvatiti ove dramatične promjene u ponašanju mnogih multinacionalki kao masovnu pobjedu aktivista u kampanjama, koji su se borili protiv Nikea i Shella sve ove godine. Možda su se korporacije zaista prosvijetlile, i sad smo svi na istoj strani. Harvardska profesorica poslovanja Debora L. Spar među onima je koji pozdravljaju svitanje novog doba. Ona tvrdi da je uzlet aktivizma utemeljenog na marki bio tako uspješan u razotkrivanju korporacija da im više nije u financijskom interesu ponavljanje kršenja prava. Ona ovu teoriju zove "fenomenom reflektora". Nema potrebe za vanjskim regulacijama jer "firme će same odbiti dobavljače kojima je dokazana zloupotreba, ili će ih natjerati da budu 'čisti', jer je to sada u njihovom financijskom interesu," piše ona. "Svjetlo reflektora ne mijenja moralnost američkih direktora, mijenja njihove temelje."[22]

Neosporno je da su kompanije poput Nikea naučile da ih kršenje radnih prava košta. No svjetlo reflektora koje obasjava ove kompanije nestalno je i rijetko: ono može osvijetliti neke kutove globalne proizvodnje, ali mrak još uvijek prekriva ostatak. Ljudska prava, ni izbliza zaštićena ovim procesom, selektivno se poštuju: izgleda da se reforme primjenjuju jedino tamo gdje je snop reflektorskog svjetla zadnji put bio usmjeren. Nema apsolutno niti jednog dokaza da je bilo koja od ovih reformi prerasla u univer-

zalni standard etičnog korporacijskog ponašanja koje će se primjenjivati širom svijeta; i niti jednog sistema univerzalnog obvezivanja nema na vidiku.

Umjesto toga, ovakvim širenjem dobrovoljnih kodeksa upravljanja i inicijativa etičnog biznisa dobili smo nasumičnu i raskomadanu zbrku loših upravljanja. Sredinom 1999., primjerice, kad je Nike prikazan kao spasitelj u Indoneziji zbog povećanih nadnica, on je istovremeno prekinuo poslove s bolje plaćenim radnicima na Filipinima i otišao u Kinu, gdje su radnička prava manje zaštićena, monitoring gotovo nemoguć a nadnice najniže. Levi's se povukao iz Burme, jer mu njegova savjest jednostavno nije dozvoljavala da ostane, da bi otišao u Kinu, koju je napustio nekoliko godina ranije iz istih razloga. Zatim je prihvatio probitačan kodeks upravljanja za Kinu, a istovremeno je otpuštao tisuće radnika u Europi i Sjevernoj Americi. Gap su držali modelom otvorenosti i reformi u El Salvadoru, dok su prosvjednici pred njegovim trgovinama u New Yorku i San Franciscu protestirali zbog očajnih uvjeta u njegovim tvornicama u Saipanu i Rusiji. Usto, stizala su tako kontradiktorna izvješća o tome da li se išta od kodeksa zapravo primjenjuje u tvornicama, i je li velika većina radnika u svijetu uopće čula da postoje. I naravno, još uvijek ne postoji nadzorni sistem koji bi dao preciznu sliku o tome što se u tvornicama zaista događa. Nema sumnje, neke su maštovite i efektne inicijative rođene iz ovih izmišljotina odjela za odnose s javnošću, ali ostaje činjenica da ovaj pačvork-pristup nije način da se osmisli održiva radna i ekološka politika za globalnu ekonomiju.

Ako se način na koji su multinacionalne korporacije poput Nikea i Shella postupale sa svojim čuvenim skandalima čini neprimjereno kaotičnim za tako aerodinamične špekulante, lako je moguće da je taj kaos bio namjeran, lako su kodeksi propustili iskorijeniti kršenja prava, u nečemu su uspjeli, i to prilično efikasno - prikriti činjenicu da multinacionalne korporacije i građani zapravo ne dijele zajedničke ciljeve kad dođe do odlučivanja kako sankcionirati kršenja radnih i ekoloških prava. Čak i kad postoji iskren dogovor o potrebi da se riješi problem (dječjeg rada, primjerice), ispod razgovora o etici i partnerstvu dvije su strane još uvijek u poziciji klasične borbe za moć.

Otkako su ključne multinacionalne korporacije prestale poricati kršenja ljudskih prava u svojim globalnim proizvodnim djelovanjima, borba se nije vodila oko toga treba li uvesti kontrolu, nego oko toga tko bi trebao provoditi tu kontrolu. Hoće li to biti građani i njihovi demokratski izabrani predstavnici? Ili će to biti same globalne korporacije? Iz neslužbenih kodeksa, jasno je kojim putem žele korporacije. Pitanje je, što će građani učiniti kao odgovor na to?

Podtekst kodeksa upravljanja jest etablirano neprijateljstvo prema ideji da građani mogu - preko sindikata, zakona i međunarodnih ugovora - preuzeti kontrolu nad svojim vlastitim radnim uvjetima i utjecajima industrijalizacije na ekologiju. Dvadesetih i tridesetih, kad su krize izrabljivačkih tvornica, dječjeg rada i radničkog zdravlja bili na prvom mjestu među političkim pitanjima na Zapadu, ovi su se problemi rješavali masovnim organiziranjem u sindikate, izravnim pogodbama između radnika i poslodavaca i vlada i donošenjem oštrih zakona. Ta vrsta odgovora mogla bi se ponovno uvesti, samo ovoga puta na globalnoj razini, provedbom postojećih ugovora Međunarodne radničke organizacije, kad bi se postupanje u skladu s tim ugovorima pratilo s istom predanošću koju sada WTO pokazuje u provedbi pravila globalne trgovine.

Deklaracija o ljudskim pravima UN-a već priznaje pravo na slobodu povezivanja. Kad bi poštivanje tog prava postalo uvjet u trgovini i ulaganju, to bi transformiralo slobodne trgovinske zone preko noći. Kad bi radnici u zonama imali slobodu da pregovaraju o

svojim pravima bez straha bilo od vladinog grubog kršenja pravila, bilo od odlaska tvornice, potreba za neslužbenim kodeksima i nezavisnim monitoringom zaista bi nestala. U zemljama poput Filipina i Indonezije, vlade bi provodile ove standarde i svoje vlastite zakone ili bi strahovale od ekonomskih sankcija. A opet, ovaj tip rigidne regulative upravo je ono protiv čega se korporacijski sektor tako agresivno borio od uvođenja slobodne trgovine - čupajući zube UN-ovim deklaracijama i ugovorima, i postojano se suprotstavljajući svim prijedlozima povezivanja trgovačkih dogovora za provedbu radnih i ekoloških kodeksa. U stvari, upravo to je vrsta regulative koju multinacionalne kompanije sada žele panično izbjeći donoseći svoje vlastite dobrovoljne kodekse.

I tako, nakon što su se Nike i deseci sveučilišta združili u Partnerstvu Bijele kuće, Charles Kernaghan jasno je vidio da je pokret protiv izrabljivačkog rada, što ga je on pomogao osmisliti, postao potpuno nova igra. Nestali su dani kad je najvažniji zadatak bio uvjeriti kompanije da imaju problem. "Nike se nada da će kooptirati naš pokret," piše on. "U tom smislu, ono što se događa nije ništa više od borbe oko toga tko će kontrolirati sprečavanje kršenja pravila protiv izrabljivanja. Nikeova jasna poruka glasi: 'Prepustite to nama. Mi imamo dobrovoljne kodekse upravljanja. Mi imamo stručne momčadi. Mi ćemo od sada brinuti o tome. Idite kući i zaboravite na izrabljivačke tvornice.'"[23]

Ima nešto zaista orwellovsko u ideji da se provedba osnovnih ljudskih prava pretvori u multinacionalnu industriju, kao što će učiniti neslužbeni kodeksi, i da se kontroliraju kao bilo koja kontrola kvalitete. Globalni radni i ekološki standardi trebali bi biti regulirani zakonom i vladama - a ne konzorcijumom transnacionalnih korporacija i njihovim knjigovođama, i sve to slijedeći savjete svojih firmi za odnose s javnošću. Temeljno je da korporacijski kodeksi upravljanja - bilo da ih donosi individualna kompanija, ili grupa njih, bilo da imaju nezavisni mehanizam kontrole - tek su bezvrijedni komadi papira - oni nisu demokratski kontrolirani zakoni. Čak niti najkrući kodeks koji si same nameću ne može natjerati multinacionalne korporacije da se pokore kolektivnom, vanjskom autoritetu. Naprotiv, on im daje neusporedivu moć druge vrste: moć da donose svoje vlastite, privatizirane pravne sisteme, da istražuju i nadziru same sebe, kao neke kvazi -nacionalne-države.

Nema sumnje, ovo je borba za moć. U uvodniku Journal Commerce-a, kodeksi upravljanja otvoreno su predstavljeni kao manje zastrašujuća alternativa izvana nametnutim regulativama. "Dobrovoljni kodeks pomaže rješavanju prijepornog pitanja u međunarodnim pregovorima: da li radne standarde razmatrati kao dio trgovačkih ugovora. Ako (...) se problem izrabljivačkog rada riješi izvan konteksta trgovine, radni standardi više neće biti oruđe u rukama protekcionista."[24]

Ovakva upozorenja nagovješćuju da usprkos neučinkovitosti vlada i retorici korporacijskog trijumfalizma još postoje neki mehanizmi s kojima se može kontrolirati multinacionalne korporacije. Kao što smo vidjeli, postoje trgovinski ugovori i lokalni selektivni nabavni zakoni, kao i etički investicijski planovi - no uvjeti se mogu nametnuti i preko vladinih zajmova i osiguranja ponuđenih stranim investitorima, kao i uplitanjem u vladine trgovinske misije. Čini se nerealnim sugerirati da će multinacionalne kompanije ikada prihvatiti takve restrikcije njihovoj globalnoj pokretljivosti. A opet, protekle četiri godine svjedočile su da su i najprofitabilnije i najmoćnije svjetske korporacije velikih imena bile prisiljene stalno micati ogradu sa svojih vlastitih odnosa s javnošću. Ako postoji želja javnosti, ograda se može pomaknuti još više, a ova pitanja oduzeti kontroli korporacija i prebaciti u javnu domenu.

Gore: Francuski farmeri protestiraju protiv smanjivanja subvencija, bacajući vreće kukuruznog glutena i hrane za perad u Seinu, Pariz, studeni *1992.*

Dolje: Lideri G-8 poziraju za službenu 'obiteljsku' fotografiju, Köln, lipanj 1999.

ZAKLJUČAK

KONZUMERIZAM PROTIV GRAĐANSTVA

Borba za globalno zajedništvo

Pivo je u hotelskom baru u Rosariu bilo savršeno hladno, a društvo iz Centra za pomoć radnicima (WAC) bilo je pomalo omamljeno. Prepirali smo se o tome ima li kodeks upravljanja uopće ikakvu vrijednost. Zerman Toledo (koji osobno preferira oružanu revoluciju, samo je pitanje kada) lupio je po stolu. "Ove dokumente napisali su u transnacionalnim korporacijama, a samo njima će i služiti - zar niste čitali Marxa?"

"Sada je drugačije", suprotstavila sam se. "S globalizacijom trebaju postojati neki zajednički standardi - a vlade ih sigurno ne postavljaju."

"Globalizacija nije ništa novo. Oduvijek smo imali globalizaciju", rekao je Arnel Salvador, još jedan od organizatora WAC-a. Njegove oči nisu bile uperene u mene, nego u nešto na suprotnoj strani bara. Budući da je hotel u kojem sam odsjela jedini u blizini Cavite, bio je kao i obično pun vlasnika tvornica u službenim posjetama, ugovarača i kupaca koji su bili tu po cijele noći, pjevajući karaoke i sklapajući ugovore za jeftinu odjeću i elektroniku. Slijedila sam Arnelov pogled do mladog čovjeka zavaljenog u stolici, nogu podignutih na stol, raširenih bahato kao da je cijeli svijet njegov. Trendi i moderan, izgledao je kao lik iz neke od mnogih reklama za mobitele na azijskoj televiziji. "Uvijek možeš prepoznati strance", rekao je Arnel polako, a njegov je inače topao glas zvonio hladno poput leda. "Ni jedan Filipinac ne bi sjedio ovako."

Strani investitori koji pjevaju karaoke u hotelu "Mountain and Sea" u Rosariu, dio su duge i gorke povijesti kolonijalizma na Filipinima: najprije su došli Španjolci i pokorili ih, zatim su došli Amerikanci sa svojim vojnim bazama, pretvarajući tinejdžersku prostituciju u jednu od najvećih industrija u zemlji. Sada je kolonijalizam mrtav, američka vojska se povukla, a novi imperijalisti su tajvanski i koreanski ugovarači u izvoznim proizvodnim zonama, koji seksualno zlostavljaju 18-godišnjakinje s montažnih linija. Nekoliko slobodnih trgovinskih zona na Filipinima (iako Cavite nije među njima), zapravo su nikle na zemlji koju su samo nekoliko godina ranije zaposjedale američke vojne baze, a širom zemlje radnike iz zone u zonu prevoze u američkim vojnim džipovima pretvorenim u mini-buseve. Za Arnela Salvadora i Zermana Toleda, najveće radosti ekonomske globalizacije dosižu do istoga: gazda je samo zamijenio svoju vojnu odoru talijanskim odijelom i Ericssonovim mobitelom.

Dan nakon našeg noćnog razgovora sjedila sam s Nidom Barcenas u stražnjem dvorištu WAC-a i pitala je što je motivira da svake noći odlazi u radničke spavaonice u 11 sati navečer da bi se susrela s radnicima iz tvornica odjeće kad konačno dođu s posla. Moje pitanje iznenadilo je Nidu. "Zato jer im želim pomoći. Zaista im želim pomoći", rekla je. Tada se čvrstoća uvjerenja koja joj pomažu da izdrži šefove iz zone i uskogrudne lokalne birokrate slomila, i krupne suze počele su se kotrljati niz njene nježne obraze. Jedino je uspjela promrmljati "Tako je kako Arnel kaže - sve to već pre-

dugo traje." To što tako dugo traje nije borba za prava njenih kolega, tvorničkih radnika, iako je sigurno mislila i na to. No predugo traje borba protiv feudalnih zemljoposjednika i vojnih diktatora i sada protiv stranih vlasnika tvornica. Ugasila sam magnetofon, i nastavile smo sjediti u tišini, sve dok njena kolegica Cecille Tuico nije tiho došla i donijela nam zdjelice slatkog sladoleda od vanilije koji se pretvorio u kašu na vrelom suncu.

Budući da je WAC-ov glavni zadatak da ojača poziciju radnika u borbi za njihova prava, WAC-ovi organizatori ne vole baš previše ideju nas Zapadnjaka koji upadamo u zonu mašući zakonima s grupama dobronamjernih promatrača iza njih. "Mnogo značajniji način rješavanja tih problema", kaže Nida Barcenas, "leži unutar samih radnika, unutar tvornice." A kodeksi upravljanja, kaže ona, imaju malo šanse, jer radnici nemaju utjecaja u njihovom kreiranju. A što se tiče promatranja neovisne treće strane, Zerman Toledo vjeruje da neovisno o tome tko su, uvijek ostaju baš to: treća strana. Jedino što će učiniti jest da će ojačati ideju kako netko drugi brine o radničkoj sudbini, a ne radnici sami. Nekome ovo glatko odbijanje može zvučati tvrdoglavo i nezahvalno prema svom dobronamjernom radu koji se ulaže u vijećnicama Washingtona, Londona i Toronta. Ali pravo da se sjedne i pregovara - čak i onda kad ne možete postići idealan dogovor - osnovno je pravo za koje se međunarodni sindikalni pokret borio od svog početka; uvijek se radilo o samo-određenju. Zerman Toledo podsjetio me na stari poznati aforizam da bi mi objasnio razliku: "Ako daš čovjeku ribu, nahranio si ga za jedan dan. Ako ga naučiš loviti ribu, nahranio si ga zauvijek." I tako, svake večeri u WAC-u, Zerman, Arnel, Cecille i Nida daju radnicima njihovu "lekciju iz ribolova". Mala crna ploča stoji u stražnjem dvorištu, zajedno s pilićima, a organizatori na smjenu vode seminare. Ponekad dođe 50-tak radnika, ponekad samo jedan. Iako će ovaj način zahtijevati više vremena od gotovih kodeksa i monitoringa, WAC-ovi organizatori kažu da su spremni čekati. Kako kaže Nida, ionako "traje već tako dugo", pa mogu to bar učiniti kako treba.

Ta poruka vrijedi za sve one koji su pogođeni korporacijskim kršenjima prava širom svijeta, a ne samo za zonu Cavite. U vrijeme kad smo počeli pratiti korporacije koje donose kolektivne kodekse o radnim i ljudskim pravima umjesto nas, već je bilo izgubljeno najosnovnije načelo građanskog društva: da ljudi sami trebaju vladati sobom. Kao što smo vidjeli, Nike, Shell, Wal-Mart, Microsoft i McDonald's postali su metafora za uništavanje globalnog ekonomskog sistema, uglavnom zato što su za razliku od prikrivenog djelovanja NAFTA, GATT-a, APEC-a, WTO-a, MAI-a, EU, IMF-a, G-8 i OECD-a, metode i ciljevi ovih kompanija sasvim jasni: radnici i vanjski promatrači jednako ih dobro razumiju. One su postale najbolje i najveće obrazovno sredstvo na svijetu, unoseći toliko potrebnu jasnoću unutar globalnog tržišnog labirinta akronima i centraliziranih, tajnih dogovora.

Pokušavajući zatvoriti našu zajedničku kulturu u higijenizirane i kontrolirane markirane čahure, ove korporacije same su izazvale gibanje opozicije opisano u ovoj knjizi. Žedno apsorbirajući društvene kritike i političke pokrete kao izvore "značenja" marke, radikalizirale su opoziciju još više. Zanemarujući tradicionalne uloge neposrednih, sigurnih poslodavaca da bi dosegle svoje markirane snove, izgubile su lojalnost koja ih je nekad štitila od građanskog gnjeva. Utiskujući poruku o svojoj samodostatnosti u generacije radnika, one su nesvjesno ohrabrile svoje kritičare da izraze taj svoj gnjev bez straha.

No činjenica da su nas marke dovele u ovu zbrku ne znači da trebamo čekati da nas one i izvuku iz nje. Nike i Shell sjajna su nova vrata koja se otvaraju prema složenijem i manje glamuroznom svijetu međunarodnog prava. Pa čak i ako neće biti ni lako niti brzo, mi ćemo kao građani sami pronaći svoj vlastiti izlaz. Možda ćemo se osjećati pomalo kao Tezej koji slijedi svoju nit dok je ulazio u Minotaurov labirint, no to je jedini način. Politička rješenja - oslonjena na ljude, i potpomognuta njihovim izabranim predstavnicima - zaslužuju još jednu priliku prije nego što bacimo ručnik u ring i pristanemo na korporacijske kodekse, neovisne nadzore i privatizaciju naših kolektivnih prava kao građana.

To je težak zadatak, ali daje nadu. Klaustrofobični osjećaj beznađa koji je tako često pratio kolonizaciju javnog prostora i gubitak radne sigurnosti nestaje kad se počne misliti o mogućnostima istinski globalnog društva, takvoga koje bi obuhvaćalo ne samo ekonomiju i kapital, nego i globalne građane, globalna prava i globalne odgovornosti. Mnogima od nas trebalo je neko vrijeme da se snađemo u toj novoj međunarodnoj areni, no zahvaljujući velikim dijelom brzom tečaju koji su nam održale marke, bliže smo tome nego ikad prije.

Prvi korak bila je zapanjujuće uspješna mreža popularnih obrazovnih projekata. 1995. Međunarodni forum o globalizaciji održao je svoju prvu globalnu učionicu u New Yorku, koja je okupila vodeće znanstvenike, aktiviste i istraživače da ispitaju utjecaj jedinstvenog slobodnog svjetskog tržišta na demokraciju, ljudska prava i prirodni okoliš. Održani su seminari na temu NAFTA, APEC-a, IMF-a, Svjetske banke, Strukturalne prilagodbe Sjevera, i svih drugih globalnih tijela iz trgovinskih dogovora koje nikad nismo shvaćali, ali smo se o tome bojali pitati. Njujorška konferencija privukla je nekoliko stotina ljudi, ali već na drugoj, održanoj u Berkeleyu u Kaliforniji, pojavilo se 2 000 ljudi (bez ikakve medijske pozornosti i bez prethodnog publiciteta - tek nekoliko oglasa i e-mail lista). Konferencija koja je nekoliko mjeseci kasnije održana u Torontu privukla je još više ljudi, a sličnih okupljanja bilo je na sveučilišnim kampusima širom svijeta.

Danas svjetski lideri ne mogu niti ručati zajedno a da netko istovremeno ne organizira kontra-sumit - okupljajući sve, od radnika iz izrabljivačkih tvornica koji se pokušavaju sindikalno organizirati u zonama, do učitelja i profesora koji se bore protiv korporacijske okupacije obrazovanja. Na tim skupovima - u Genevi, Kolnu i Birminghamu - alternativni modeli globalizacije prelivali su se ulicama danju, a noću organizirali partyji Vratite nam ulice.

Ponekad je teško reći jesu li ovi trendovi početak nečeg posve novog ili zadnji trzaji nečeg vrlo starog. Jesu li to, kao što me pitala profesorica strojarstva i mirovna aktivistkinja Ursula Franklin, tek "vjetrobrani" koji pružaju privremeni zaklon od korporacijske oluje, ili su kameni-temeljci neke još nezamislive slobodne građevine? Kad sam počela pisati knjigu, iskreno rečeno, nisam znala pišem li o marginalnim, raspršenim slikama otpora, ili o rađanju potencijalno širokog pokreta. No, kako je vrijeme prolazilo, jasno sam vidjela kako se pred mojim očima formira pokret.

Prije tri godine, kad sam prisustvovala Berkeleyevoj radionici na temu globalizacije, frustrirala me činjenica što su svi govornici bili stariji od 50 godina, i što se veze s kulturalnim jammerima i antikorporacijskim aktivistima dvadesetogodišnjacima tek trebaju izgraditi. Godinu dana kasnije, ove generacije aktivista i teoretičara već su bile isprepletene na nekoliko frontova, i pružale poticaj i korisne analize međusobnim akcijama.

U isto vrijeme, kampanje usmjerene na pojedine korporacije na određenim mjestima - poput Shella u Nigeriji ili Nikea u Indoneziji - također su se 'pronašle' i započele proces uzajamnog intelektualnog 'oprašivanja', često, zahvaljujući mreži, jednostavnim klikom na hotlink.

Iako tek u začetku, ovaj pokret ima i jednu veću pobjedu na svom kontu: ishodili su skidanje Multilateralnog ugovora o ulaganjima s dnevnog reda sastanka Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj u travnju 1998. Financial Times u to je vrijeme pomalo zbunjeno napisao: "Presudno oružje oporbenjaka je internet. Djelujući širom svijeta preko internetskih stranica, oni su osudili predloženi ugovor kao konspiraciju radi osiguranja globalne dominacije multinacionalnih korporacija i mobilizirali međunarodni pokret građanskog otpora." Članak je u nastavku citirao dužnosnika WTO-a koji je izjavio: "Antiglobalisti su okusili krv. I vratit će se po još."[1] Zaista hoće.

18. lipnja 1999. ove virtualne veze pretvorile su se u stvarne, kad je koalicija grupa, uključujući RTS i People's Global Action, organizirala drugu Global Street Party, upravo u vrijeme održavanja sastanka G-8 u Kolnu u Njemačkoj. Događaj, zabilježen kao "globalni karneval protiv kapitala", gađao je izravno na korporacijsku moć. Širom svijeta održani su protesti ispred financijskih institucija, burzi, supermarketa, banaka i ureda multinacionalki. Simultanom akcijom u sedamdeset različitih gradova, tog dana predstavljen je novi globalni igrač: izložio je sva obećanja i kreativnost pokreta - i snažnije nego ikada pokazao kako vrije antikorporacijski gnjev.

Iako su bili organizirani lokalno, zajednička tema povezala je sva događanja. U Bangladešu su žene, tekstilne radnice, održale proteste protiv izrabljivačkih uvjeta rada; u San Franciscu su iz istog razloga protestirali ispred trgovina Gapa. U Montevideu u Urugvaju, aktivisti su pretvorili glavni trg gradskog financijskog centra u "fair trade" (trgovinski sajam), s izlošcima koji govore o svim korporacijskim kršenjima prava - od dječjeg rada do trgovine oružjem; u Madridu su blokirali ulaz u zgradu burze. A u Kolnu, mjestu sastanka G-8, europski aktivisti održali su kontra-samit i zahtijevali otpis dugova zemljama Trećeg svijeta. Pridružilo im se i 500 indijanskih farmera, koji su putovali Zapadnom Europom u "međunarodnoj karavani". Putem su se zaustavljali u sjedištima korporacija iz poljoprivrednog biznisa, poput Cargilla i Monsanta, čije je patentirano sjeme i genetski inženjering usjeva prouzročilo ogromne dugove mnogim indijanskim farmerima.

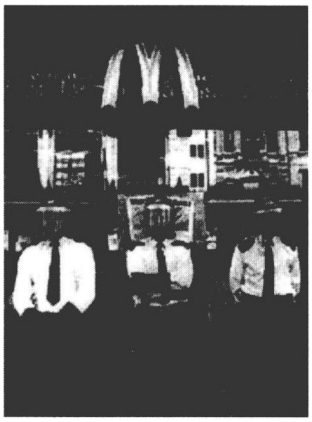
Istog dana dok su indijanski farmeri miroljubivo protestirali u Kolnu, londonski financijski centar pretvorio se u ratnu zonu - grad nije doživio ništa slično još od 1990., od pobune zbog uvođenja glavarine, poreza na muškarce. Okupljanje 10 000 ljudi počelo je kao klasični RTS party. Kritična masa biciklista i aktivisti odjeveni u odjela sa sloganima ispisanim na leđima ispraznili su ulice. Plesali su na stepenicama poslovnih tornjeva, formirali živi lanac oko Ministarstva financija i mirno sjedili na prilazima nekolicine banaka. Bankari i brokeri toga su dana došli na posao odjeveni u ležernu, sportsku odjeću, po savjetu policije, da se 'utope' među aktivistima i izbjegnu napad kolačem u lice. Ali, kako je dan odmicao, gomila se podijelila u manje grupe i postepeno bivala sve nasilnija. Jedna je grupa napala Futures Exchange, porazbijala sve prozore, prekinula burzovno poslovanje i prisilila na evakuaciju zgrade. U drugom dijelu Londona, McDonald'sov restoran, jedna banka i predstavništvo Mercedes Benza, bili su oštećeni, demonstrante su progonila policijska kola, a nekoliko policajaca je ozlijeđeno. Do izbijanja nasilja došlo je i u Eugeneu u Oregonu: razbijena su stakla i izlozi na bankama i

restoranima brze hrane, oštećeni su automobili, prosvjednici su gađali policiju kamenjem, a ovi su im uzvratili suzavcem. U oba grada, političke poruke o širenju ekonomskih dispariteta i brutalnosti globaliziranog slobodnog tržišta zaglušene su zvukom slomljenog stakla.

U Genevi, poruka je bila jasna kao dan: umjesto bacanja kamenja kroz prozore, aktivisti su došli sa spužvama, sapunom i četkama - da operu fasade velikih banaka u centru. Organizatori su objasnili novinarima da samo žele pomoći ovim krasnim institucijama da operu tragove koji su zaostali od sakaćenja Trećeg svijeta zbog dugova i nacističkog zlata. U Port Harcourtu u Nigeriji, raspoloženje na "Karnevalu potlačenih", bilo je militantno, ali slavljeničko. Gomila od 10 000 ljudi pozdravila je Owensa Wiwu, brata Ken Saro-Wiwe, koji se nakon godina egzila vratio kući. Poslije njegovog govora, gomila je produžila do ulaza u gradsko sjedište Shella i blokirala ga na nekoliko sati. Zatim su otišli u ulicu nazvanu po pokojnom nigerijskom diktatoru generalu Sani Abachi, skinuli tabelu s njegovim imenom, i privremeno postavili tablu s imenom čovjeka kojemu je ovaj diktator oduzeo život: Ken Saro-Wiwa. Prema riječima organizatora, "Plesalo se i pjevalo na ulicama, što je Port Harcourt, glavni naftni grad, potpuno blokiralo."

I sve se to dogodilo u jednom danu.

Kad je sredinom devedesetih ovaj otpor počeo poprimati obrise, izgledalo je kao da će to biti kolekcija protekcionista, udruženih iz potrebe da se bore protiv svega globalnog. Ali, kako su se uspostavljale veze preko nacionalnih granica, tako se događala promjena: globalizaciju su prihvatili, no žele je oteti iz kandži multinacionalnih korporacija. Etični dioničari, kulturalni jammeri, RTS-ovci, sindikalni organizatori, haktivisti za ljudska prava, školski borci protiv logotipa i čuvari interneta prave prve korake u traženju građanske alternative međunarodnoj vladavini marki. Taj zahtjev, iako je još uvijek u nekim dijelovima svijeta tek šapat zbog straha od 'uroka', stvorit će otpor - i sofisticirani i primarni, i koncentrirani i raspršeni - koji je toliko globalan i toliko sposoban za koordiniranu akciju, koliko i multinacionalne kompanije koje želi svrgnuti.



BILJEŠKE

UVOD: MREŽA MARKI

1. Kanadska industrija, «Canadian Imports - Top 25 Products. Origin: Indonesia.»
2. Levi Strauss web stranica, 1996.

PRVO POGLAVLJE: NOVI MARKIRANI SVIJET

1. «Government Spending is No Substitute for the Exercise of Capitalist Imagination», Fortune, rujan 1938, 63-64.
2. Ellen Lupton i J. Abbott Miller, Design Writing Research: Writing on Graphic Design (New York: Kiosk, 1996), 177.
3. Roland Marchand, «The Corporation Nobody Knew: Bruce Barton, Alfred Sloan, and the Founding of the General Motors 'Family'», Business History Review, 22. prosinca 1991, 825.
4. Randall Rothberg, Where the Suckers Moon, (New York: Vintage, 1995), 137.
5. Citati iz McCann-Eriksonovog prikaza reklamnih troškova objavljenog u Advertising Age-u i UN-ovog Izvješća o ljudskom razvitku iz 1998. Većina promatrača procjenjuje da američki troškovi reklama za globalne marke iznose 40% ukupnih troškova reklamiranja u ostatku svijeta. Kanadski reklamni troškovi, koji nisu izloženi tako rigoroznim pritiscima industrije, imaju sličnu stopu rasta, ali se radi o relativno manjim brojkama. Između 1978. i 1994., na primjer, narasli su sa 2,7 milijardi američkih dolara na 9,2 milijarde (izvor: «A Report Card on Advertising Revenues in Canada», 1995).
6. Yumiko Ono, «Marketers Seek the 'Naked' Truth in Consumer Psyches», Wall Street Journal, 30. svibnja 1997, B1.
7. Daily Mail (London), 17. studenog 1997.
8. Wall Street Journal, 14. travnja 1998.
9. Boston Globe, 21. srpnja 1993.
10. Marketing Management, proljeće 1994.
11. Economist, 10. travnja 1993.
12. Američki citati iz «100 Leading National Advertisers», Advertising Age, 29. rujna 1993. U Kanadi su sveukupni reklamni troškovi također smanjeni za 2,95% i daljnjih 0,3% u 1993.godini. (izvor: «A Report Card on Advertising Revenues in Canada», 1995.)
13. Jack Myres, Adbashing:Surviving the Attacks on Advertising (Parsippany, N.J. American Media Council, 1993), 277.
14. Guardian,12. lipnja 1993.
15. Shelly Reese, «Nibbling at Brand Loyalty», Cincinnati Enquirer, 11. srpnja 1993, G1.
16. Scott Bedbury (kao dopredsjednik marketinga u Starbucksu, u govoru pred Udruženjem nacionalnih reklamnih agencija), prema citatu iz New York Timesa, 20. listopada 1997.
17. Howard Shultz, Pour Your Heart into It (New York: Hyperion, 1997), 5.
18. Tom Peters, «What Great Brands Do», Fast Company, kolovoz/rujan 1997, 96.

19. Geraldine E. Willigan, «High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight», Harvard Business Review, srpanj, 1992, 92.
20. Tom Peters, The Circle of Innovation, (New York: Alfred A. Knopf, 1997), 16.
21. Jennifer Steinhauer, «That's Not a Skim Latte, It's a Way of Life», New York Times, 21. ožujka 1999.
22. Udruženje nacionalnih reklamnih agencija.
23. Wall Street Journal, 1.travnja 1998., iz «Trends in Corporate Advertising, a joint project of the Association of National Advertisers and Corporate Branding Partnership, in association with the Wall Street Journal».
24. Donald Katz, Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World (Holbrook: Adams Media Corporation, 1994), 25.
25. «In the Super Bowl of Sport Stuff, the Winning Score is $ 2 Billion», New York Times, 11. veljače 1996., dio 8,9.
26. John Heileman, «All Europeans Are Not Alike», New Yorker, 28. travnja i 5. svibnja 1997, 175.
27. «Variations: A Cover Story», New York Times Magazine, 13. prosinca 1998, 124.
28. Report on Business Magazine, World in 1997.
29. Business Week, 22. prosinca 1997.
30. Sam I. Hill, Jack McGrath i Sandeep Dayal, «How to Brand Sand», Strategy & Business, drugi kvartal 1998.
31. Peters, The Circle of Innovation,337.

DRUGO POGLAVLJE: MARKA SE ŠIRI

1. Business Week, 24. svibnja 1999., i Wall Street Journal, 12. veljače 1999.
2. Matthew P. McAllister, The Commercialization of American Culture, (Thousand Oaks: Sage, 1996.), 177.
3. isto, 221.
4. Wall Street Journal, 12. veljače 1999.
5. Lesa Ukman, «Assertions», IEG Sponsorship Report, 22. prosinca 1997, 2.
6. Advertising Age, 28. rujna 1998.
7. «Old-fashioned Town Sours on Candymaker's New Pitch», Wall Street Journal, 06. listopada 1997, A1.
8. Gloria Steinern «Sex, Lies & Advertising», Ms., srpanj/kolovoz 1990.
9. «Chrysler Drops Its Demand for Early Look at Magazines», Wall Street Journal, 15. listopada 1997.
10. Independent, 5. siječnja 1996, 1. i Evening Standard, 5. siječnja 1996, 12; i Andrew Blake, «Listen to Britain», u Buy This Book, izdanje Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury i Barry Richards (London: Routledge, 1997.), 224.
11. Saturday Night, srpanj/kolovoz 1997., 43 -51.
12. «MTV Man Warns about Branding», Globe and Mail, 19. srpnja 1998., B21.
13. «Sing a Song of Selling», Business Week, 24. svibnja 1999.
14. Michael J.Wolf, The Entertainment Economy, (New York: Times Books, 1999.), 66.

15. Intervju emitiran na New Music-u Citytva «Smokes and Booze», 22. veljače 1997.
16. Intervju emitiran na New Music-u Citytva, 9. rujna 1995.
17. Kyle Stone, «Promotion Commotion», Report on Business Magazine, prosinac 1997., 102.
18. Ann Powers, «Everything and the Girl», Spin, studeni 1997., 74.
19. Wolf, The Enterainment Economy, 29.
20. «And the Brand Played On», Elm Street, travanj 1999.
21. «Star Power, Star Brands», Forbes, 22. ožujak 1999.
22. Willigan, «High-Performance Marketing», 94.
23. Katz. Just Do It, 8.
24. New York Times, 20. prosinca 1997. A1.
25. Katz. Just Do It, 284.
26. isto, 34., 231.
27. isto, 30-31.
28. isto, 36., 119.
29. isto, 233.
30. isto, 24.
31. isto, 24.
32. «Michael Jordan's Full Corporate Press», Business Week, 7. travnja 1997., 44.
33. Katz. Just Do It, 35.
34. «Space Jam Turning Point for Warner Bros. Jordan», Advertising Age, 28. listopada 1996., 16.
35. «Merchandise Upstages Box Office», Wall Street Journal, 24. rujna 1996.
36. «Armchair Adventures», Globe and Mail, 11. siječnja 1999., C12.
37. Katz. Just Do It, 82.
38. Roy F. Fox, «Manipulated Kids: Teens Tell How Ads Influence Them», Educational Leadership, rujan 1995., 77.

TREĆE POGLAVLJE: PROMIJENI SVE

1. Mean Fiddler - promotivni materijal dobiven od autora.
2. «Woodstock at 25» (uvodnik), San Francisco Chronicle, 14. kolovoza 1994, 1.
3. «Hits replace jingles on TV Commercials», Globe and Mail, 29. studenog 1997.
4. Robert Goldman i Stephen Papson, Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising (New York: Guilford Press, 1996.), 43.
5. Greater Baton Rouge Business Report, 28. lipnja 1994., 30. Decoteau je suvlasnik trgovine Serape u Baton Rougeu.
6. Eric Ransell, «IBM's Grassroots Revival», Fast Company, listopad/studeni 1997. 184.
7. Campaign, 30. svibnja 1997.
8. USA Today, 4. rujna 1996.
9. «Levi's Blues», New York Times Magazine, 21. ožujka 1998.
10. «Job Titles of the Future», Fast Company, listopad/studeni 1997., 54.

11. Marc Gunther, «This Gang Controls Your Kids' Brains», Fortune, 27. listopada 1997.
12. isto.
13. Robert Sullivan, «Style Stalker», Vogue, studeni 1997., 182, 187-88.
14. Janine Lopiano-Misdom i Joanne De Luca, Street Trends: How Today's Alternative Youth Cultures are Creating Tomorrow's Mainstream Markets (New York: HasrperCollins Business, 1997.), 11.
15. Norman Mailer, «The Faith of Graffiti», Esquire, svibanj 1974., 77.
16. «Off the Street....», Vogue, travanj 1994., 337.
17. Lopiano-Midsom i DeLuca, Street Trends, 37.
18. Erica Lowe, «Good Rap?Bad Rap? Run-DMC Pushes Rhyme, Not Crime», San Diego Union-Tribune, 18. lipnja 1987., E-13.
19. Christopher Vaughn, «Simmons' Rush for Profits», Black Enterprise, prosinac 1992., 67.
20. Lisa Williams, «Smaller Athletic Firms Pleased at Super Show; Shoe Industry Trade Show», Footwear News, 16. veljače 1987., 2.
21. Advertising Age, 28. listopada 1996.
22. Josh Feit, «The Nike Psyche», Willamette Week, 28. svibnja 1997.
23. Tommy Hilfiger 1997 Annual Report.
24. Paul Smith, «Tommy Hilfiger in the Age of Mass Customization», u No Sweat: Fashion, Free Trade, and the Rights of Garment Workers, izdanje Andrew Ross (New York: Verso, 1997.), 253.
25. Nina Munk, «Girl Power», Fortune, 8. prosinca 1997., 137.
26. «Old Navy Anchors Micro-Radio Billboard», Chicago Sun-Times, 28. srpnja 1998.
27. Uvodnik, Hermenaut# 10: Popular Culture, 1995.
28. Nick Comton, «Who Are the Plastic Palace People?», Face, lipanj 1996. 114-15.
29. Lopiano-Misdom i DeLuca, Street Trends, 8-9.
30. isto, 110.
31. James Hibberd, «Bar Hopping with the Bud Girls», Salon, 1. veljače 1999.
32. Business Week, 12. travnja 1996.
33. Hype!, Doug Pray, 1996.
34. Susan Sontag, «Notes on Camp», u Against Interpretation, izdanje Susan Sontag (New York:Anchor Books, 1986.), 275.
35. isto, 283.
36. isto, 288.
37. Globe and Mail, 22. studenog 1997.
38. Women's Wear Daily, 7. studenog 1997.

ČETVRTO POGLAVLJE: MARKIRANJE OBRAZOVANJA

1. Myers, Adbashing, 151.
2. Wall Street Journal, 24. studenog 1998.
3. «A La Carte Service in the School Lunch Program», lista koju je za Subway pripremio Giuffrida Associates, Washington, D.C.
4. Wall Street Journal, 15. rujna 1997.

5. The Center for Commercial-Free Public Education, Oakland, California, 9. listopada 1997.
6. Extra! The Magazine of Fairness and Accuracy in Reporting, svibanj/lipanj 1997., 10. br. 3.
7. Wall Street Journal, 24. studenog 1997., B1.
8. «Captive Kids: Commercial Pressures on Kids at School», Consumers Union paper, 1995.
9. Josh Feit, «Nike in the Classroom: Nike's effort to teach kids about treading lightly on Mother Nature meet with skepticism from educators and consumer watchdogs», Willamette Week, 15. travnja 1998.
10. «ZapMe! Sparks Battle Over Ads», Associated Press, 6. prosinca 1998.
11. «School Profit from Offering Pupils for Market Research», New York Times, 5. travnja 1999.
12. Advertising Age, 14. kolovoza 1995.
13. Kim Bolan, Vancouver Sun, 20. lipnja 1998., B5.
14. isto.
15. Associated Press, 25. ožujka 1998.
16. Stuart Ewen, Captains of Consciousness (New York: McGraw - Hill, 1976), 90.
17. Winsconsin State Journal, 21. svibnja 1996.
18. Kentucky Gazette, 17. lipnja 1997.
19. Associated Press, 13. travnja 1996.
20. Oba navoda potječu iz osobnih intervjua sa sudionicima incidenta na sveučilištu Kent State.
21. Mark Edmundson, Harper's, rujan 1997.
22. Science, svezak 273, 26. srpnja 1996., i Science, svezak 276, 25. travnja 1997.
23. «A Cautionary Tale», Science, svezak 273.
24. Michael Valpy, «Science Friction», Elm Street, prosinac 1998.
25. Science, svezak 276, 25. travnja 1997.
26. W. Cohen, R. Florida, W. R. Goe, «University-Industry Research Centers in the United States» (Pittsburg: Carnegie Mellon University Press, 1994.)
27. Business Week, 22. prosinca 1997.
28. Julianne Basinger, «Increase in Number of Chairs Endowed by Corporation Prompt New Concerns», Chronicle of Higher Education, 24. travnja 1998., A51.
29. «ZapMe! Invites Ralph Nader Back to School», PR Newswire, 10. prosinca 1998.
30. Janice Newson, «Technical Fixes and Other Priorities of the Corporate-Linked University: The Humanists' Challenge», tekst koji je predočen Istraživačkoj grupi studenata humanističkih znanosti na University of Windsor, listopad 1995.

PETO POGLAVLJE: PATRIJARHAT JE U MODI

1. Jeanie Russell Kasindorf, «Lesbian Chic», New York, 10. svibnja 1993., 35.
2. Dinesh D'Souza, «Illiberal Education», Altantic Monthly, ožujak 1991., 51.
3. John Taylor, «Are You Politically Correct?», New York, 21. siječnja 1991.
4. J. Walker Smith i Ann Clurman, Rocking the Ages (New York: HarperCollins, 1997.), 88.

5. Vogue, studeni 1997.
6. «Starbucks Is Ground Zero in Today's Coffee Culture», Advertising Age, 9. prosinca 1996.
7. Jared Mitchell, «Out and About», Report on Business Magazine, prosinac 1996., 90.
8. Powers, «Everything and the Girl», 74.
9. Gary Remafedi, Simone French, Mary Story, Michael D. Resnick i Robert Blum, «The Relationship between Suicide Risk and Sexual Orientation: Results of a Popular-Based Study», American Journal of Public Health, siječanj 1998., 88., br. 1, 57-60.
10. Goldman i Papson, Sign Wars, v.
11. Richard Goldstein, «The Culture War Is Over! We Won! (For Now)», Village Voice, 19. studenog 1996.
12. Theodore Levitt, «The Globalization of Markets», Harvard Business Review, svibanj/lipanj 1983.
13. Sumner Redstone ovako je komentirao na godišnjoj medijskoj konferenciji Drexel Burnham Lamberta, u siječnju 1990. Sličan komentar dao je u listopadu 1994., u svom intervjuu za Forbes: »MTV je povezan sa slobodoljubivim i demokratskim snagama širom svijeta. Kad je pao Berlinski zid, istočno-njemačke straže nosile su MTV-jeve kišobrane. MTV je najnapredniji. On je bez zazora. On je protiv establišmenta.»
14. Scripps Howard News Service, 19. srpnja 1997.
15. Times (London), 2. rujna 1993., A5, objavljena verzija govora Ruperta Murdocha, 1. rujna 1993.
16. Iz govora glavnog tajnika UN-a Kofi Annana, 17. listopada 1997.
17. Izvješće UN-a o ljudskom razvoju iz 1997., tabela 2.1.
18. isto, prikaz 2. 2b.
19. «Western Companies Compete to Win Business of Chinese Babies», Wall Street Journal, 15. svibnja 1998. Navod Roberta Lipsona, predsjednika U.S.- China Industrial Exchange Inc., koji otvara zajedničke dječje bolnice u Kini.
20. Bernard Wysocki, «In Developing Nations Many Youths Splurge, Mainly on U.S. Goods», Wall Street Journal, 26. lipnja 1997.
21. Chip Walker, «Can TV Save the Planet?», American Demographics, svibanj 1996., 42.
22. Cyndee Miller, «Teens Seen as the First Truly Global Consumers», Marketing News, 27. ožujka 1995.
23. Renzo Rosso, FoRty, vlastito izdanje.
24. Wall Street Journal, 26. lipnja 1997.
25. Dirk Smillie, «Tuning in First Global TV Generation», Christian Science Monitor, 4. lipnja 1997.
26. Ealker, «Can TV Save the Planet?», 42.
27. Tim Brennan, «'PC' and the Decline of the American Empire», Social Policy, ljeto 1991., 16.
28. isto.
29. New York Times, 8. prosincs 1997., D12.
30. Sarah Einstein, Give Us Bread But Give Us Roses (New York: Routledge, 1983.),32.
31. Dorothy Inglis, Bread and Roses (New York: Killick Pres, 1996.), 1.

ŠESTO POGLAVLJE: BOMBARDIRANJE MARKAMA

1. James Howard Kunstler, The Geography of Nowhere (New York:Touchstone, 1993.)
2. Bob Ortega, In Sam We Trust, (New York: Times Books, 1998.), 75.
3. Sam Walton s Johnom Hueyom, Sam Walton, Made in America: My Story (New York: Doubleday, 1992.) 110.
4. Globe and Mail, 9. veljače 1998., B1.
5. Ortega, In Sam We Trust, 293. Prema riječima Ortege, u Novoj Engleskoj, «šest od prvih trideset Wal-Martovih trgovina, planiranih u ovoj regiji, izazvalo je žestoke borbe.»
6. «Judge Rules That Toys 'R' Us Illegaly Limited Supplier Sales», Wall Street Journal, 30. rujna 1997. (on-line).
7. Starbucksovo godišnje izvješće iz 1995.
8. isto.
9. John Barber, «Something Bitter Brewing Over Annex Cafe», Globe and Mail, 9. studenog 1996.
10. Nina Munk, «Gap Gets It», Fortune, 3. kolovoza 1998.
11. Scott Bedbury izjavio je da «izazovi nastaju kad nas uspoređuju s McDonald'som. To nas sve vrijeđa.», Advertising Age, 9. prosinca 1996., 49.
12. Nicole Nolan, «Starbucked!», In This Times, 11. studenog 1996.
13. Globe and Mail, 7. veljače 1998, A1.

SEDMO POGLAVLJE: FUZIJE I SINERGIJA

1. Alexis de Tocqueville, Democracy in America, svezak II, prijevod Henry Reeve (New York: Schocken Books, 1961.), 94. Prvo izdanje 1835-40.
2. New York Times, 7. siječnja 1998., D4; članak citira EPM Communications' Licensing Letter.
3. Wolf, The Entertainment Economy, 224.
4. isto, XVII.
5. «Nelvana Acquires Leading Children's Publisher Kids Can Press», Canadian NewsWire, 19. kolovoza 1998.
6. Forbes, 17. listopada 1994.
7. «Diesel's Guide to Working, Living Large», Ad Age International, svibanj 1997.
8. «Why Foot Locker Is in a Sweat», Business Week, 27. listopada 1997, 52.
9. Frances Anderton, «Hawking the Hustler Sensibility», New York Times, 21. ožujka 1999.
10. «Mass Marketers Invade the Land of Chic», Wall Street Journal, 4. listopada 1996.B1.
11. Kelly Barron, «Theme Players», Fortune, 22. ožujka 1999,, 53.
12. Wolf, The Entertainment Economy, 70.
13. isto, 68.
14. Geoff Pevere, Team Spirit: A Field Guide to Roots Culture (Toronto: Doubleday, 1998.), 50.
15. isto, 47.

16. isto, 137.
17. Iz «Atopias:The Challenge of Imagineering», predavanje na torontskoj Design Exchange.
18. Wolf, The Entertainment Economy, 11.
19. Udruženje američkih knjižara i dvadeset šest nezavisnih knjižara pokrenulo je u ožujku 1998. tužbu protiv Bordersa i Barnes & Noblea, tvrdeći da su dvojica najvećih igrača u američkoj knjižarskoj branši iskoristila svoju veličinu za ishođenje «tajnih i ilegalnih» ugovora s izdavačima i izbacivanje iz igre nezavisnih knjižara. U vrijeme pisanja ove knjige, na sudu u Kaliforniji slučaj još nije bio riješen. (ABA je izvor godišnjih podataka).
20. Globe and Mail, 21. studenog 1997.
21. Vancouver Sun, 10. prosinca 1996. C7.
22. Forbes, 17. listopada 1994.
23. Myres, Adbashing, 253.
24. Thomas Ferraro, UPI, 10. studenog 1983.
25. isto.
26. Peter Szekely, Reuters, 12. srpnja 1985.
27. New York Times, 14. studenog 1993. 21.
28. Andrew L. Shapiro, «Memo to Chairman Bill», Nation, 10. studenog 1997.

OSMO POGLAVLJE: KORPORACIJSKA CENZURA

1. Wall Street Journal, 22. listopada 1997., A1.
2. New York Times, 12. studenog 1996.
3. Billboard, 2. listopada 1993.
4. Globe and Mail, 7. siječnja 1998., C2.
5. «Guardian Angels», New Yorker, 25. studenog 1996. 47.
6. Wall Street Journal, 22. listopada 1997. E1.
7. Sacramento Bee, 10. prosinca 1997, E1.
8. Gail Shister, Knight Ridder Newspapers, 20. listopada 1998.
9. «Fresh Air», National Public Radio, 29. rujna 1998.
10. Lawrie Mifflin, «ABC News Reporter discovers the Limits of Investigating Disney», New York Times, 19. listopada 1998.
11. Jennet Conant, «Don't Mess with Steve Brill», Vanity Fair, kolovoz 1997., 62-74.
12. «'Controls Eased' Over Journalists and Artists; Deng Provides New Freedoms for Media», South China Morning Post, 30. rujna 1992., 1.
13. Wall Street Journal, 5. ožujka 1998. Izjave sa skupa Freedom Foruma, medijske fondacije, 20. siječnja 1998.
14. Japan Economic Newswire, 22. listopada 1993.
15. Seth Faison, «Dalai Lama Movie Imperils Disney's Future in China», New York Times, 26. studenog 1996.
16. «Gere's 'Corner' on Saving Tibet», San Francisco Chronicle, 26. listopada 1997.
17. Wall Street Journal, 3. studenog 1997.

18. Constance L. Hays, «Math Book Salted with Brand Names Raises New Alarm», New York Times, 21. ožujka 1999.
19. Grant McCracken, "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities" (Bloomington:Indiana University Press, 1988.)
20. Susan Fournier, «The Consumer and the Brand: An Understanding within the Framework of Personal Relationships», Harvard Business School, Division of Research, radni materijal, rujan 1996., 64.
21. Los Angeles Times, 17. rujna 1997., E2.
22. Sydney Morning Herald, 21. ožujka 1998.
23. David Gans, «The Man Who Stole Michael Jackson's Face», Wired, veljača 1995.
24. Eileen Fitzpatrick, «Lawsuit Doesn't Sink Aqua 'Barbie Girl' Driving Album Sales», Billboard,27. rujna 1997.
25. Joan H.Murphy, «Mattel - Where Security Isn't Child's Play», Security Management, siječanj 1990., 39.
26. Chuck Taylor, «Danish Breakout Group Aqua Toys with U.S. Pop Success with Its 'Barbie Girl'», Billboard, 30. kolovoza 1997.
27. Vancouver Sun, 10. prosinca 1996., C7.
28. Barnes & Noble Booksellers, prema plakatu koji je ustupila sama kompanija.
29. Michael Moore, «Banned by Borders», Nation, 20. studenog 1996.
30. Amy Harmon, «As America Online Grows, Charges That Big Brother is Watching», New York Times, 31. siječnja 1999., A1.
31. isto.
32. isto.
33. Noam Chomsky, «Market Democracy in a Neoliberal Order», Davie Lecture, University of Cape Town, svibanj 1997., objavljeno ponovno u Z Magazine, rujan 1997., 40-46.
34. Ulomci iz «Corporatism and Plutocracy», govor održan na Harvard University, datum nepoznat.
35. James Christie, «Bailey Satellites Do Damage Control», Globe and Mail, 17. srpnja 1996.
36. Michael Walker, «Scally? Not Me, says Fowler», Guardian, 19. travnja 1997.
37. Nick Harris, «Footballer Falls Foul of the Rules», Independent, 22. ožujka 1997.
38. Associated Press, 23. travnja 1997., citat Jill Krutick, analitičarka kod Smitha Barneya.
39. John Lippman, «Godzilla Opening Weekend Receipts Disappoint Despite Big Ad Campaign», Wall Street Journal, 26. svibnja 1998.
40. Peters, The Circle of Innovation, 349.
41. «MTV Man Warns about Branding», Globe and Mail, 19. lipnja 1998.
42. «Nike's Problems Don't Seem to Be Short Term to Investors», New York Times, 26. veljače 1998.
43. Globe and Mail, 8. svibnja 1999.

DEVETO POGLAVLJE: UGAŠENA TVORNICA

1. Landor, web stranica.
2. «People Buy Products Not Brands», Peter Schweizer, (J.Walter Thompson White Papers serija, bez datuma).

3. «Big Brand Firms Know the Name Is Everything», Irish Times, 27. veljače 1998.
4. Ortega, In Sam We Trust, 342.
5. «Trade and Development Report, 1997», Konferencija UN-a o trgovini i ekonomskom razvitku.
6. Katz, Just Do It, 204.
7. Cathy Majtenyi, «Were Disney Dogs Treated Better Than Workers?», Chatolic Register, 23 - 30. prosinca 1996. 9.
8. «Extreme Spreadsheet Dude», Baffler br. 9, 79, i Wall Street Journal, 16. travnja 1998. (on-line).
9. John Gilardi, «Adidas Share Offer Set to Win Gold Medal», Reuters, 26. listopada 1995.
10. Globe and Mail, 26. rujna 1997.
11. Charles Kernaghan, «Behind the Label:'Made un China'», pripremljeno za Nacionalni radnički odbor, ožujak 1998.
12. Los Angeles Times, 16. rujna 1997., D5. Štoviše, investitori Sare Lee dobivali su pristojan povrat od svojih ulaganja, no dionice su «porasle za 25% u odnosu na prethodnih dvanaest mjeseci, umjesto za 35% kako nalaže indeks za Standard & Poor'sovih 500 vodećih dionica.»
13. Peters, The Circle of Innovation, 16.
14. David Leonhardt, «Sara Lee: Playing with the Recipe», Business Week, 27. travnja 1998. 114.
15. isto.
16. Jennifer Waters, «After Euphoria, Can Sara Lee Be Like Nike?», Crain's Chicago Business, 22. rujna 1997., 3.
17. Nina Munk, «How Levi's Trashed a Great American Brand», Fortune, 12. travnja 1999., 83.
18. «Levi Strauss &Co. to Close 11 of Its North American Plants», Business Wire, 22. veljače 1999. B1.
19. Wall Street Journal, 4. studenog 1997., BI.
20. Joanna Ramey, «Levi's Will Resume Production in China After 5-Year Absence», Women's Wear Daily, 9. travnja 1998., 1.
21. «Anti-Sweatshop Activists Score in Campaign Targeting Athletic Retailers», Boston Globe, 18. travnja 1999.
22. Richard S.Thoman, Free Ports and Foreign Trade Zones (Cambridge: Cornell Maritime Press, 1956.)
23. Ovo su podaci Međunarodne radničke organizacije iz svibnja 1998., no u «Behind the Labeh'Made in China'», Charlesa Kernaghana, iz ožujka 1998., ti podaci o kineskoj zoni su mnogo veći. Kernaghan procjenjuje da se radi o brojci od 30 milijuna unutar zona, i da postoji 400 - za razliku od navedenih 124 - posebnih ekonomskih zona u Kini.
24. Specijalni program akcija ILO-a u izvoznim proizvodnim zonama. Izvor: Auret Van Heerden.
25. Ovu procjenu dao je Michael Finger u WTO-u, u osobnoj prepisci. Nisu dostupne službene brojke.
26. Podatke za 1985. i 1995. dao je WTO. Podaci za 1997. potječu od Maquila Solidarity Network/Labor Behind the Label Coalition, Toronto.

27. World Accounting Report, srpanj 1992.
28. Saskia Sassen, Losing Control? Sovereignty in an Age of Globalization, (New York: Columbia University Press, 1996.), 8-9.
29. «Castro Dampens WTO Party», Globe and Mail, 20. svibnja 1998.
30. Martin Cottingham, «Cut to the Bone», New Statesman & Society, 12. ožujka 1993., 12.
31. Intervju, 2. rujna 1997.
32. Workers' Assistance Center, Rosario.
33. «Globalization Changes the Face of Textile, Clothing and Footwear Industries», izjava za tisak ILO-a, 28. listopada 1996.
34. «Working Conditions in Sports Shoe Factories in China Making Shoes for Nike and Reebok», Asia Monitor Resource Centre and Hong Kong Christian Industrial Committee, rujan 1997.
35. Intervju, 1. rujna 1997.
36. «Behind the Wire: Anti-Union Repression in the Export Processing Zones», izvješće Međunarodne konfederacije FTU.
37. Steven Greenhouse, New York Times, 29. veljače 1999.
38. Suzanne Goldenberg, «Colombo Stitch-Up», Guardian, 7.studenog 1997.
39. Cottingham, «Cut to the Bone», 12.
40. Goldenberg, «Colombo Stitch-Up».
41. «The Globe-Trotting Sports Shoe», Peter Madden i Bethan Books, izdanje Christian aid.
42. Kernaghan, «Behind the Label:'Made in China'».
43. S diskusije na konferenciji 'Međunarodna relokacija', održane u Bruxellesu 19-20. rujna 1996.
44. «Globalization Changes the Face of Textile....», ILO.
45. «Submission Concerning Pregnancy-Based Discrimination in Mexico's Maquiladora Sector to the US National Administrative Office», Human Rights Watch-Women's Rights Project, HRW/Americas, Internationals Labor Rights Fund i Asociacion de Abogados Democraticos, 15. svibnja 1997.
46. «No Guarantees: Seks Discrimination in Mexico's Maquiladora Sector» , HRW Women's Rights Project, kolovoz 1996.
47. Laura Eggertson, «Abuse Part of Jobs at Mexican Firms», Globe and Mail, 14. listopada 1997.
48. Cottingham, «Cut to the Bone».
49. «General Motors Corporation's Response to June 28, 1996 Letter from HRW». Izjava je vezana za pismo datirano 14. kolovoza 1996., a potpisao ga je Gregory E. Lau, izvršni direktor.
50. Wall Street Journal, 21. studenog 1997. (on-line).
51. Kate Bronfenbrenner, «We'll Close! Plant-Closing Threats, Unions Organizing and NAFTA», Multinational Monitor, 18. br.3., ožujak 1997.
52. David Fischer, «Global Hopscotch», U.S. News and World Report, 5. lipnja 1995.
53. Henny Sander, «Sprinting to the Forefont», Far Eastern Economic Review, 1. kolovoza 1996., 50.

54. Intervju, 3. rujna 1997.
55. Ortega, In Sam We Trust, 250.
56. «South Korea Will Leave Indonesia if Strikes Continue», Straits Time (Singapore), 30. travnja 1997. 18. Članak je izvijestio da se Reebokov direktor Scott Thomas sastao s dužnosnicima Južne Koreje, i izjavio da će, ako se nastave radnički štrajkovi u Indoneziji, kompanija ponovno preseliti i da Reebok može «svoje narudžbe lako proslijediti drugim zemljama ako se ovakva situacija nastavi.»
57. Jakarta Post, 30. travnja 1997.
58. «Nike in China» (skraćeno), Harvard Business School, 9 - 390 - 092, 12. kolovoza 1993.
59. «Nike Joins President Clinton's Fair Labor Coalition», PR NewWire, 2. kolovoza 1996.
60. Christopher Reed, «Sweatshop Jobs Don't Put Food on Table», Globe and Mail, 9. svibnja 1997.
61. Allen R. Myerson, «In Principle, a Case for More 'Sweatshops'», New York Times, 22. lipnja 1997., 4 - 5.
62. isto.
63. «Labour-Women Say Nike Supports Women in Ads, But Not in Factories», Inter Press Service, 29. listopada 1997.
64. «Raising Wages a Penny an Hour», National Labor Committee - izjava za tisak, 29. ožujka 1999. Nadnice su pale s 27 centi za sat na 15 centi za sat, čak i nakon Nikeove objave o 6%-tnom povećanju.
65. «High Unemployment, Higher Prices and Lower Wages», Ibon- izjava za tisak, 15. ožujka 1999.
66. «Two Shoe Firms Close RP Shops», Philippine Daily Enquirer, 22. veljače 1999. Odnosi se na dvije tvornice: P.K. Export, koje je otpustila 300 radnika u 1998., a zatim zaposlila 767 radnika kad je objavljeno zatvaranje, i Lotus Footwear, koja je zaposlila 438 radnika nakon vijesti o zatvaranju tvornice.
67. Aaron Bernstein, «Outsourced - And Out of Luck», Business Week, 17. srpnja 1995. 60-61.

DESETO POGLAVLJE: PRIJETNJE I RAD NA ODREĐENO VRIJEME

1. «A Conversation with Charles Handy» Organizational Dynamics, ljeto 1996., 15-26.
2. Na primjer, u Kanadi se «između 1976. i 1997. udio Kanađana zaposlenih u proizvodnim industrijama smanjio s 36% na 27%, prema podacima Zavoda za statistiku Kanade. Istovremeno se broj populacije zaposlene u uslužnim djelatnostima popeo sa 65% na 73%.» Report on Business Magazine, travanj 1998., 74.
3. Donna Smith i Carole Lusby, «Analysis of Educational Needs Assessment of Retail Employees», Ryverson Polytechnic University, 14. veljače 1997.
4. Intervju, 7. listopada 1997.
5. Intervju, 7. listopada 1997.
6. Intervju, 24. studenog 1997.
7. U SAD-u, prosječna je satnica za rad u trgovinama iznosila 8,26 američkih dolara.
8. Ortega, In Sam We Trust, 361. U Kanadi Wal-Martovi zaposlenici zarađuju 8,00 kanadskih dolara na sat i prosječno godišnje imaju prihod od 12 000 dolara.
9. San Francisco Chronicle, 3. listopada 1997., A19.

10. Dan Gallin je glavni tajnik Međunarodnog sindikata radnika prehrambene, poljoprivredne, hotelske, duhanske industrije i srodnih djelatnosti (IUF), sa sjedištem u Genevi. On je ponudio ovu definiciju u intervjuu o McSpotlight web-stranici. Dobra je ilustracija prostora gdje se zakoni o zaštiti marke direktno sučeljavaju s javnom raspravom o stvarnosti korporacijskog političkog okruženja prijetnja tužbom McDonald'sa protiv Oxford Dictionary (između ostalih) zbog riječi «Mcjobs». Ne samo da je McDonald's, s više od milijun zaposlenika širom svijeta, odigrao značajnu ulogu u uvođenju niskih standarda koje sada opisujemo riječju «Mcjobs», nego nam sada želi ograničiti mogućnost da o tom fenomenu uopće javno diskutiramo.
11. Presuda donesena 19. lipnja 1997.
12. Good Morning America, 16. travnja 1998., intervju Kevina Newmana s gostima Bryanom Drappom i Dominic Tocco.
13. Intervju, 7. listopada 1997.
14. Pismo upućeno «Borders Booksellers, Musicsellers and Cafe Staff», od Richarda L. Flanagana, predsjednika Border Stores-a, 30. svibnja 1997.
15. Intervju, 24. studenog 1997.
16. «Why Store 21 Tried to Unionize», Borders Books& Union Stuff web-stranica.
17. Izvor: Dan Gallin, glavni tajnik IUF-a, McSpotlight web-stranica.
18. Globe and Mail, 13. lipnja 1998.
19. Ontario Labour Relations Bord, ur.br. 0387-96-R. Odluka Janice Johnston, dopredsjednice i člana odbora H. Peacock, 10. veljače 1997.
20. Broj radnika zaposlenih s nepotpunim radnim vremenom je u SAD-u 1997. iznosio 23,2 milijuna. Handbook of U.S. Labor Statistics, Bureau of Labor Statistics, 1998. Prema riječima Harryja Polda, istražitelja na području radne snage u Statistics Canada, između 1975. i 1997.. rad s nepotpunim radnim vremenom u Kanadi je porastao za 4,2%, a s punim radnim vremenom samo 1,5%. («Employment & Job Growth», Labour & Hausehold Surveys Analysis Division, 1998.)
21. Andrew Jackson, «Creating More and Better Jobs Through Reduction of Working Time», službeni referat s Kanadske radničke konferencije, veljača 1998.
22. Intervju, 24. studenog 1997.
23. Ortega, In Sam We Trust», 351.
24. USA Today, 5. kolovoza 1997. B1.
25. Isto.
26. Ortega, In Sam We Trust, XIII
27. Jim Frederick, «Internment Camp: The Intern Economy and the Culture Trust», Baffler, br. 9. 51-58.
28. Isto.
29. U.S. Department of Labor.
30. «Staffing Services Annual Update», National Association of Temporary and Staffing Services, 1999.
31. U stvari, Manpower, koji zapošljava više od 800.000 radnika, veći je poslodavac od Wal-Marta (sa 720.000 zaposlenih), ali budući da Manpowerovi radnici ne rade svaki dan, pojedinačno po danima Wal-Mart ima više radnika na platnim listama od Manpowera.

32. USA Today, 5. kolovoza 1997., B1.
33. Hellen Cooper i Thomas Kamm, «Europe Firms Lift Unemployment by Laying Off Unneeded Workers», Wall Street Journal, 3. lipnja 1998.
34. Isto.
35. Isto.
36. Cooper i Kamm, «Europe Firms Lift Unemployment».
37. U.S. Bureau of Labor Statistics.
38. Bruce Steinberg, «Temporary Help Annual Update for 1997», Contemporary Times, proljeće 1998.
39. Bernstein, «Outsourced - And Out of Luck».
40. Isto.
41. Peters, The Circle of Innovation, 240.
42. Steinberg, «Temporary Help Annual Update for 1997.»
43. Chris Benner, «Shock Absorbers in the Flexible Economy: The Rise of Contingent Employment in Silicon Valley», svibanj 1996., objavio Working Partnerships USA.
44. Leslie Helm, «Microsoft Testing Limits on Temp Worker Use», Los Angeles Times, 7. prosinca 1997., D1.
45. Isto.
46. Microsoft ne obznanjuje koliko privremenih radnika ima, no brojka od njih 5 750 potječe od National Writers Union-a, a do nje su došli brojeći e-mail adrese u Microsoftu koje počinju s prefiksom «a-«. «A» je oznaka za «agencija», i nalazi se na svim obračunskim listama za privremene.
47. Helm, «Microsoft Testing Limits».
48. TechWire, 26. srpnja 1997.
49. Business Insurance, 9. prosinca 1996. 3.
50. Kevin Ervin, «Microsoft Clarifies Relationship with Temporary Workers», Knight Ridder Tribune Business News, 24. lipnja 1998.
51. Alex Fryer, «Temporary Fix at Microsoft?», Seattle Times, 16. prosinca 1997. A1.
52. Opaske Boba Herbolda, Seattle, Washington, 24. srpnja 1997., iz prijepisa.
53. Helm, «Microsoft Testing Limits».
54. Jonathan D.Miller, «Microsoft cutting back? In one sense it has, official says.» Eastside Journal (Bellevue WA), 17. srpnja 1997.
55. Opaske Boba Herbolda, izvršnog dopredsjednika i operativnog direktora s Microsoftovog godišnjeg sastanka dioničara, 14. studenog 1997. Seattle Wasington.
56. Peters, The Circle of Innovation, 184-85.
57. Daniel H. Pink, «Free Agent Nation», Fast Company,prosinac 1997,/siječanj 1998.
58. «Opportunity Rocks!» Details, lipanj 1997., 103.
59. Ron Lieber, «Don't Believe the Hype», Details, lipanj 1997., 113.
60. «How We Work Now», Newsweek, 1. veljače 1999.
61. «Nonstandard Work, Substandard Jobs: Flexible Work Arrangements in the U.S.», Economic Policy Institute, Washington, DC.

62. Benner, «Shock Absorbers in the Flexible Economy».
63. Employment and Unemployment in 1997: The Continuing Jobs Crisis, Canadian Labour Congress.
64. Clive Thompson, «The Temp», This Magazine, veljača 1998., 32.
65. San Francisco Examiner, 27. travnja 1998., D27.
66. Wall Street Journal, 22. svibnja 1998. (on-line).
67. Pink, «Free Agent Nation».
68. Wall Street Journal, 23. veljače 1998., A22.
69. «Runaway CEO Pay», na web-stranici AFL - CIO PayWatch.
70. «Executive Excess '98: Fifth Annual Executive Compensation Survey», (Boston: United for a Fair Economy), 23. travnja 1998.
71. Globe and Mail, «Report On Business», 21. travnja 1998.
72. Jennifer Reingold, «Executive Pay», Business Week, 20. travnja 1998., 64-70.
73. «Corporate Success, Social Failure, Corporate Credibility», govor na Kanadskom klubu u Torontu, 23. veljače 1998.

JEDANAESTO POGLAVLJE: RAĐANJE NELOJALNOSTI

1. Keffo, uvodnik, Temp Slave, br. 11.
2. «A Wake-up Call for Business», Business Week, 1. rujna 1997., 26-27.
3. World Development Movement, «Corporate Giants: Their grip on the world's economy». 5% svjetske zaposlenosti odnosi se i na izravno i na neizravno zapošljavanje (73 milijuna, ili dvije trećine su direktno zaposleni). Ovu brojku objavio je UNRISD, u prigodnom referatu, autor je Eric Kolodner. Postotak svjetske proizvodnje dao je UNCTAD 1994. u Izvješću o svjetskim ulaganjima.
4. «Global 500«, Fortune,29. srpnja 1991. i 3. kolovoza 1998. Kompanije su rangirane prema prihodima.
5. Challenger, Gray & Christmas i U.S. Bureau of Labor Statistics, 1999.
6. «UNCTAD Sounds Warning on Globalization», UNCTAD press, 11. rujna 1997.
7. «Poverty Amid Consumer Affluence», UN-ovo Izvješće o ljudskom razvoju, prikaz iz tiska 1998., 9. rujna 1998.
8. Aaron Bernstein, «The Wage Squeeze», Business Week, 17. srpnja 1995. 54-62.
9. Bertrand Russell, Ideas and Beliefs of the Victorians: An historic revaluation of the Victorian Age (London: Sylvan Press, 1949.), 20.
10. Kad je Alan Greenspan komentirao da se stopa rasta ne može nastaviti bez odgovarajućeg povećanja plaća, Wall Street Journal je odgovorio: «Za sada udio ukupnog bruto domaćeg proizvoda koji biznis drži na razini tri prethodne dekade iznosi oko 10%, dok je udio koji otpada na radnike odmakao prethodnih godina na 58%. Izmjena te ravnoteže može biti zdrava za ekonomiju, dajući više novca u ruke potrošača i smanjujući mogućnosti socijalnih nemira.»
11. J.Walker Smith i Ann Clurman, Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing (New York: HarperCollins, 1997), 102.
12. American Demographics, svibanj 1996.
13. Business Week, 3. studenog 1997.

14. Debbie Goad, «Hello, My Name Is Temp 378», Temp Slave, br. 10, 6.
15. Stevens Greenhouse, New York Times Service, štampano u International Herald Tribune, 31. ožujka 1998..1.
16. Helm, «Microsoft Testing Limits....»
17. Greenhouse, New York Times Service. Citirana je izjava radnice Rebecce Hughes, koja uređuje CD-ROM-ove u Microsoftu kao 'trajno-privremena' već tri godine.
18. Charles Handy, The Hungry Spirit (London: Hutchinson, 1997.), 70-71.
19. Hal Niedzviecki, «Stupid Jobs Are Good to Relax With», This Magazine, siječanj/veljača 1998., 16-19.

DVANAESTO POGLAVLJE: KULTURALNE DIVERZIJE

1. Intervju.
2. Saul D. Alinsky, "Rules for Radicals: A Pragmatic Primer for Realistic Radicals", (Random House: New York, 1971.), 152.
3. Intervju. Većina istrebljivača reklama željela je ostati anonimna.
4. Intervju.
5. Mary Kuntz, «Is Nothing Sacred», Business Week, 18. svibnja 1998., 130-37.
6. Isto.
7. Intervju.
8. Intervju.
9. Katz, Just Do It, 39.
10. New York Times, 4. travnja 1990., B1. De Witt F. Helm Jr., predsjednik Udruženja nacionalnih reklamera, nazvao je bojenje bijelim vapnom reklama za cigarete i alkohol «ćudorednom cenzurom».
11. Alison Fahey, «Outdoor Feels the Drought«, Advertising Age, 6. kolovoza 1990., 3.
12. «The Greatest Taste Around», Dispepsi, Negativland, 1997.
13. «Soda Pop», Entertainment Weekly, 26. rujna 1997.
14. Susan J. Douglas, "Where the Girls Are" (Times Books: New York, 1994.), 227.
15. Intervju.
16. Stephanie Strom, «Billboard Owners Switching Not Fighting», New York Times, 4. travnja 1990., B1.
17. Steinem, «Sex, Lies & Advertising».
18. Intervju.
19. John Seabrook, «The Big Sellout», New York, 20. i 27. listopada 1997., 182-95.
20. Bob Paquin, «E-Querrillas in the Mist», Ottawa Citizen, 26. listopada 1998.
21. Intervju.
22. Manifest koji je izradila grupa Earth First!, iz Brightona, Engleska.
23. Guerrilla Shots 1.,br.1.
24. Carrie McLaren, «Advertising the Uncommercial», Escandola, objavio Matador Records, studeni 1995.
25. Jim Boothroyd, «ABC Opens the Door», Adbusters, zima 1998., 53-54.
26. Intervju.

27. Michel Raphael, «Corporate Perversion», Toronto Star, 7. veljače 1998., M1.
28. Doug Saunders, «One Person's Audio Debris Is Another's Musical treasure», Globe and Mail, 25. rujna 1997., C5.
29. Barnaby Marshall, «Negativland: Mark Hosier on the Ad Assault», Shift-on-line, 22.
30. Time, 17. studenog 1997.
31. Advertising Age, 18. studenog 1996.
32. Lopiano- Midsom i DeLuca, Street Trends, 27-28.
33. «Anarchy in the U.K.», Times (London), 16. svibnja 1998.
34. Martin Espada, Zapata's Disciple (Boston: South End Press, 1998.)
35. «Nader Nixes Nike $25K Run», Washington Post, 13. svibnja 1999.
36. Wilson Bryan Key, Subliminal Seduction (New York: Penguin, 1973.), 7.
37. James Twitchell, "Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture" (New York: Columbia University Press, 1996), 12.
38. Pojam «kreativna psihijatrija» potječe iz govora Waltera B. Pitkina, profesora novinarstva s kolumbijskog sveučilišta, na konvenciji Udruženja nacionalnih reklamera, 1933.
39. Rorty, Our Master's Voice, 382-83.
40. Isto.
41. C. B. Larrabee »Mr. Schlink», Printer's Ink. 11. siječnja 1934., 10.

TRINAESTO POGLAVLJE: VRATITE NAM ULICE

1. John Jordan «The Rat of Necessity: The Subversive Imagination of Anti-Road Protest and Reclaim the Streets», u DiY Culture: Party & Protest in Nineties Britain, izdao George McKay (London: Verso, 1998.).
2. Isto.
3. Isto.
4. Isto.
5. RTS agitprop.
6. Intervju.
7. Mixmag, br. 73., lipanj 1997., 101.
8. Citat liverpulskog dokera iz Do or Die, br. 6., 9.
9. Daily Telegraph, 14. travnja 1997.
10. Express, 13. travnja 1997.
11. Intervju.
12. RTS Sydney, službeno izvješće.
13. Oba navoda su iz SchNEWS-ovog izvješća o tom događaju.
14. San Francisco Weekly, 27. svibnja 1998.
15. Ova lista predstavlja sve koji su pokušali planirati ulične partyje. No, nisu svi bili uspješni, a bilo je i otkazivanja u zadnji trenutak.

ČETRNAESTO POGLAVLJE: NEZADOVOLJSTVO SE RAĐA

1. Iz intervjua s Oxblood Ruffinom iz hackerske grupe Kult mrtve krave. Autentičnost Intervjua potvrđena s izvorom.

2. «Derr Pied!» Biotic Baking Brigade, novinsko izvješće, 10. ožujka 1999.
3. «Entrateurs Take Note: Custard Wins Test of Best Pies for Throwing», Wall Street Journal, 26. svibnja 1999.
4. Kitty Krupat, «From War Zone to Free Trade Zone», No Sweat, 56.
5. «Toy Story», Dateline, NBC, 17. prosinca 1996.
6. Sydney H.Schamberg, «Six Cents an Hour», Life, lipanj 1996.
7. «Suu Kyi Calls for Halt to Investment in Burma», Australian Herald, 4. rujna 1995.
8. «Disney Labor Abuses in China», izvješće hongkonškog Christian Industrial Committee.
9. Ortega, In Sam We Trust, 236.
10. Philip S. Foner, "Women and the American Labor Movement" (New York: The Free Press, 1979.), 358.
11. William Greider, "One World, ready or Not", (New York: Simon & Schuster, 1997.), 338.
12. Tužba je podignuta protiv švicarske grupe koja je prevela War on Want-ovu publikaciju The Baby Killer....» Izvor: «Baby Milk: Destruction of a World Resource», (London: Chatolic Institute for International Relations, 1993.), 3.
13. Fred Pearce, «Legacy of a Nightmare», Guardian, 8. kolovoza 1998. Ovi podaci predstavljaju umjerenu procjenu. Satinath Sarangi, istraživač iz Bhopala, tvrdi da je broj žrtava oko 16 000.
14. Myriam Vander Stichele i Peter Pennartz, "Making It Our Business: European NGO Campaigns on Transnational Corporations" (London: Chatolic Institute for International Relations, 1996.)
15. Intervju.
16. «Corporations and Human Rights», Human Rights Watch 1997 World Report.
17. Julie Light, «Repression, Inc.: The Assault on Human Rights», Corporate Watch, 4. veljače 1999.
18. «The 'Enron Project' in Maharashtra:Protests Suppressed in the Name of Developement», Amnesty International, 17. srpnja 1997., 2.
19. Doonesbury, Toronto Star, 25. i 27. lipnja 1997.
20. Pico Iyer, «India's Night of Death», Time, 17. prosinca 1984.
21. Intervju.
22. Intervju.

PETNAESTO POGLAVLJE: MARKA KAO BUMERANG

1. Stuart Ewen, Captains of Consciousness (New York: McGraw - Hill, 1976.), 80.
2. Intervju.
3. Lorraine Dusky, «What Jogging Has to Do with Jogjakarta», USA Today, 21. svibnja 1998.
4. Neal Stevenson, Snow Crash, (New York: Bantam Books, 1992.) 7.
5. «Testimony of Wendy Diaz before the Committee on international Relations», Congressional Testimony by Federal Document Clearing House, 11. lipnja 1996.
6. Joyce Barrett i Joanna Ramey, «Sweatshop-buster Charles Kernaghan: Fashion Hits Its Nader; Ralph Nader», Women's Wear Daily, 6. lipnja 1996., 1.
7. Steven Greenhouse, «Anti-Sweatshop Crusader Makes Celebrities, Big Business Tremble», New York Times, 4. srpnja 1996.

8. Kernaghan, «Behind the Label: 'Made in China'».
9. Različiti izvori. Potvrdio NLC.
10. Cathy Majtenyi, «Were Disney Dogs Treated Better Than Workers?», Chatolic Register, 23-30. prosinca 1996., 9.
11. «An Appeal to Walt Disney» u No Sweat, uredio Andrew Ross, 101.
12. Cynthia Enloe, «We Are What We Wear», u Of Common Cloth, uredili Wendy Chapkis i Cynthia Enloe, (Amsterdam: Transnational Institute, 1983.) 119.
13. Intervju.
14. Ortega, In Sam We Trust, 228.
15. «What's Wrong with McDonald's Factsheet», prvi put objavio londonski Greenpeace 1986.
16. «Honduran Child Labor Described», Boston Globe, 30. svibnja 1996.
17. Andrew Ross, «Introduction», u No Sweat, 27.
18. «Tarnished Rings?», Wall Street Journal, 6. siječnja 1999.
19. «Hootie & the Blowfish Criticizes Suzuki for Ties to Burmese Military Junta», izjava za tisak Hootie & the Blowfisha, 24. svibnja 1999.
20. Josh Feit, «Stepping on Nike's Toes», Now, 27. studenog - 3. prosinca 1997., preneseno iz Willamette Week-a.
21. «Pond Crowd Pummels Eisner's Mighty Bucks», Variety, 2. ožujka 1997.
22. Hollywood Reporter, 26. veljače 1997., i Variety, 3. ožujka 1997.
23. The Sweatshop Quandary: Corporate Responsibility on the Global Frontier, uredila Pamela Valery (Washington D.C.:Investor Responsibility Research Center, 1998.), 19.

ŠESNAESTO POGLAVLJE: PRIČA O TRI LOGOTIPA

1. Zapis 4. svibnja 1998., s Maquila Solidarity Network, «Nike Day of Action Canada Report & Task Force Update».
2. «Nike protest update», Labour Alerts, 18. listopada 1997.
3. «Nike Mobilisation: Local Reports», Labour Reports, Kampanja za ljudska prava, 26. listopada 1998.
4. Mark L. Zusman, «Editor's Notebook», Willamette Week, 12. lipnja 1996.
5. Oregonian, 16. lipnja 1996.
6. Web-stranica Kampanje za ljudska prava, lokalna izvješća.
7. Nick Alexander, «Sweatshop Activism: Missing Pieces», Z Magazine, rujan 1997., 14-17..
8. Intervju, 6. listopada 1997.
9. Katz. Just Do It, 271.
10. Pismo datirano 24. listopada 1997.
11. Intervju.
12. David Gonzalez, «Youthful Foes Go Toe to Toe with Nike», New York Times, 27. rujna 1997., B1.
13. Intervju.
14. Trenuci sa sastanka Nikeovih direktora i Edenwald-Gun Hill Neighborhood Center-a, održanog 10. rujna.

15. Intervju.
16. «Wages and Living Expense for Nike Workers in Indonesia», izvješće koje je objavio Global Exchange, 23. rujna 1998.
17. «Nike Raises Wages for Indonesian Workers», Oregonian, 16. listopada 1998.
18. «Nike to Improve Minimum Monthly Wage Package for Indonesian Workers», Nikeovo saopćenje za tisak, 19. ožujka 1999.
19. Steven Greenhouse, «Nike Critic Praises Gains in Air Quality at Vietnam Factory», New York Times, 12. ožujka 1999.
20. Shanthi Kalathil, «Being Tied to Nike Affects Share Price of Yue Yuen», Wall Street Journal, 25. ožujka 1998.
21. «Third quarter brings 70 percent increase in net income for sneaker giant», Associated Press, 19. ožujka 1999.
22. «Cole Haan Joins Ranks of Shoe Companies Leaving Maine», Associated Press, 23. travnja 1999.
23. Zusman, «Editor's Notebook».
24. Robin Grove-White, «Brent Spar Rewrote the Rules», New Statesman, 20. lipnja 1997., 17-19.
25. «Battle of Giants, Big and Small», Guardian,22. lipnja 1995., 4.
26. «Giant Outsmarted: How Greenpeace Sank Shell's Plan to Dump Big Oil Rig in Atlantic», Wall Street Journal, 7. srpnja 1995.
27. Grove-White, «Brent Spare Rewrote the Rules»
28. «Battle of giants», Guardian.
29. Suzanne Moore, «Sea Changes in Political Talk», Guardian, 22. lipnja 1995.
30. Megan Tresidder, «Slick Answers in Oily Waters», Guardian, 24. lipnja 1995., 27.
31. «Giant Outsmarted», Wall Street Journal.
32. Zapis Major Paul Okuntimo od 5. svibnja 1994., prenio Harper's, u lipnju 1996.
33. Andrew Rowell i Stephen Kretzman, «The Ogoni Struggle», izvješće Project Underground, Berkeley 1996.
34. Nadine Gordimer, «In Nigeria, the price for Oil is Blood», New York Times, 25. svibnja 1997.
35. Pismo pristiglo na adresu akcije Shell-Nigeria, s datumom 2. lipnja 1998.
36. Iz osobnog pisma od R. B. Blakelya autorici, 6. lipnja 1997.
37. Janet Guyon, «Why Is the Most Profitable Company Turning Itself Inside Out?», Fortune, 4. kolovoza 1997., 120.
38. Jonathan Schorr, «Bord Holds Off on Shell Decision», Oakland Tribune, 8. kolovoza 1997.
39. Victor Dania, Shellov glasnogovornik, izjavio je: «Radimo na tome da zaliječimo rane», citirano u «Shell Cleaning Up Act for Ogoniland Return», Times, (London), 11. srpnja 1997.
40. Mattew Tostevin, «Attacks Cut Nigerian Oil Output by One Fifth «, Reuters, 7. listopada 1998.
41. «Nigerian Protesters Seize Shell Helicopters», BBC, 8. listopada 1999. i «Nigerians Seize Shell Oil Stations», Associated Press, 7. listopada 1998.

42. Franny Armstrong, «Why Won't British TV Show a Film about McLibel?», Guardian, 19. lipnja 1998.
43. Isto.
44. «McLibel in London», Fortune, 20. ožujka 1995.
45. «Anti-McDonald's Activists Take Message Online», Associated Press, 27. ožujka 1996.
46. «Activists Win Partial Victory in Appeal Over McDonald's Libel Case», Associated Press, 31. ožujka 1999.
47. «Few Nuggets and Very Small Fries», Guardian, 20. lipnja 1997., 22.
48. «Guess Who's Still in Trouble?», Kampanja za ljudska prava, Newsletter #9., listopad 1997., 4.
49. John Vidal, "McLibel" (London: Macmillan, 1997.), 314-315; citat uzet iz pogovora koji su napisali Steel i Morris.
50. «Asian Workers Sue Retailers in U.S., Apparel Firms», Wall Street Journal, 14. siječnja 1999.
51. David A. Love, «A New Leaf for Nigeria?» Washington Post, 22. kolovoza 1998., A17.
52. «Sites for Sore Consumers», Washington post, 29. ožujka 1998.
53. Eveline Lubbers, «Counterstrategies Against Online Activism», Telepolis, 22. rujna 1998.
54. Ovaj je broj dobiven od McSpotlight-a i uključuje sve pristupe, tako i sve ponovljene posjete.
55. Intervju.
56. Lubbers, «Counterstrategies Against Online Activism».
57. John Vidal «Modern Warfare», Guardian, 13. siječnja 1999.

SEDAMNESTO POGLAVLJE: LOKALNA VANJSKA POLITIKA

1. Intervju.
2. G.Kramer, «Suu KYI Urges U.S. Boycott», Associated Press, 27. siječnja 1997.
3. Farhan Haq, «Burma-Finance: Oil Company digs in heels despite Rangoon's record», Inter Press Service, 4. veljače 1997.
4. «Pepsi, Burma, Take 2: Pepsi Responds to Aims of Taret Audience», Dow Jones News Service, 27. siječnja 1997.
5. Free Burma Coalition - web stranica.
6. «NUS Withdraws from McDonald's 'Privilege Card' Scheme», Kampanja potpore za McLibel, objavljeno u tisku, 14. travnja 1998.
7. «Nike Campaign Strategy, Part 1.», Labor Alerts, 14. siječnja 1998.
8. «Reports on Nike Demos», Labor Alerts, 21. travnja 1998.
9. Verena Dobnik, «Anti-Sweatshop Protesters March up Fifth Avenue», Associated Press, 6. ožujka 1999.
10. Feit, «Stepping on Nike's Toes».
11. «Was Your School's Cap Made in This Sweatshop? A UNITE Report on Campus Caps Made by BJ&B in the Dominican Republic», objavljeno 13. travnja 1998.
12. «Dominican republic Workers Urge University of Illinois to Demand Humane Factory Conditions», Daily Illini, 24. travnja 1998.

13. Steven Greenhouse, «Duke to Adopt a Code to Prevent Apparel from Being Made in Sweatshops», New York Times, 8. ožujka 1998.

14. Steven Greenhouse, «Activism Surges at Campuses Nationwide, and Labor Is at Issue», New York Times, 29. ožujka 1999.

15. isto.

16. «An Open Letter to the Students», Charles Kernaghan, nije datirano.

17. William Cahn, Lawrence 1912: The Bread & Roses Strike, (New York: The Pilgrim Press, 1977.), 174.

18. Trgovinski zastupnik Reaganove administracije Clayton Yeutter izjavio je: «Pribjegavanje unilateralnim sankcijama postalo je gotovo moda.» Citirao Harry Dunphy, «States Dictate Own Foreign Policy», Associated Press, 13. travnja 1998.

19. «Struggle over States», Journal of Commerce, 4. kolovoza 1998.

20. Lucille Renwick, «Teens' Efforts Give Soccer Balls the Boot», Los Angeles Times, 23. prosinca 1996.

21. Simon Billenness, «Investing for a Better World», 15. travnja 1998., objavio Franklin Research & Development Corporation.

22. Elaine Herscher, «Berkeley Running Out of Gas», San Francisco Chronicle, A1.

23. Robert Greenberger, «State and Local Sanctions Trouble U.S. Trade Partners», Wall Street Journal, 1.travnja 1998.

24. Craig Forcese, Putting Conscience into Commerce: Strategies for making Human Rights Business as Usual, (Montreal: International Centre for Human Rights and Democratic Development, 1997.), 75.

25. Ken Silverstein, «So You Want to Trade with a Dictator», Mother Jones, svibanj 1998.

26. «E.U. Raps U.S. on trade Barriers», European Report, 11., 28. prosinca 1998.

27. «Test Case Filed Contesting Validity of State and Local Sanctions Laws», 30. travnja 1998.

28. «Judge Says Law Is Unconstitutional», Associated Press, 5. studenog 1998.

29. «Test Case Filed Contesting Validity of State and Local Sanctions Laws», 30. travnja 1998., ICFTU.

30. Charles Oliver, «What Do You Do When a City Enacts Its Own Foreign Policy?», Investor's Business Daily, 19. kolovoza 1997.

31. Silverstein, «So You Want to Trade with a Dictator».

32. Izjava Simona Billennessa , 10. srpnja 1998., «Massachusetts Burma Law Case Update».

33. Shell Canada Products v. Vancouver(City), 1994., 1 S.C.R. 231, 110 D.LR.(4.)I, 163 N.R.81.

34. Izjava vijećnice Barbare Perrault. «NY City takes a swing at Shell», North Shore News, 21.ožujka 1997., 3.

35. «ERA's Enviromental testimonies #5», objavio Enviromental Rights Action/Friends of the Earth Nigeria, 10. srpnja 1998.

36. Danielle Knight, «Oil Giant Had Role in Killing», International Press Service, 2. listopada 1998., i intervju s Mikeom Libbeyem, 4. lipnja 1999.

37. «Chevron, oil communities fail to agree on compensation», Punch(Lagos), 16. srpnja 1998., 9.

OSAMNAESTO POGLAVLJE: U POZADINI MARKE

1. Greider, One World, Ready or Not, 497.
2. «Nike and Free Trade Failures: An Analysis by Campaign for Labor Rights», Labor Alerts, 14. srpnja 1998.
3. «Starbucks Criticized on Coffee-Workers Promise», Seattle Post-Intelligencer, 6.ožujka 1997.
4. Ortega, In Sam We Trust, 317.
5. William J.Holstein, «Casting Nike as the Bad Guy», U.S.News and World Report, 22. rujna 1997., 49.
6. Gerard Greenfield, «The Impact of TNC Subcontracting on Workers in Asia: Strategy Report - Part2.» Neobjavljeno.
7. Ortega, In Sam We Trust, XV.
8. Intervju.
9. «Heineken bows to Pressure and Withdraws from Burma», Reuters, 10. srpnja 1996.
10. «U.S. Oil Company Vows to Remain in Thai Burmese Pipeline Project», Deutsche Press-Agentur, 17. lipnja 1997.
11. Gordon Laird, «Speak No Evil», This Magazine, ožujak/travanj 1998., 18-25.
12. Pismo Tokiro Kawamura, predsjednika Daishowa-Marubeni Internationala Bernardu Ominayaku, poglavici Lubicon Lake Indijanaca, 20. svibnja 1998.
13. Intervju.
14. «M&S Bows to Shoppers' Fears and Orders Ban on Frankenfoods», Daily Mail, 16. ožujka 1999.
15. Greenfield, neobjavljeno izvješće o strategiji.
16. Alan L.Rolnick, «Muzzling the Offshore Watchdogs», Bobbin, veljača 1997., 71.
17. Shellova reklama u Business Weeku, 5.travnja 1999.
18. «Profit, Profit, Profit: An Act of Commitment», izjava UK Oil Overthrow Association, 21. travnja 1999.
19. Alinsky, Rules of Radicals, 152.
20. «A China Business Code», Labor Alerts, 5. lipnja 1999.
21. «Business-Humanitarian Forum Holds First Meeting», izjava za tisak, 27. siječnja 1999.
22. Debora L.Spar, «The Spotlight on the Bottom Line», Foreign Affairs, 13. ožujka 1999.
23. «Nike, Reebok Compete to Set Labor Rights Pace», Labor Alerts, 25. ožujka 1999.
24. Journal of Commerce, 17. travnja 1997.

ZAKLJUČAK: KONZUMERIZAM PROTIV GRAĐANSTVA

1. Guy de Jobquieres, «Network guerillas», Financial Times, 30. travnja 1998.

NOVI EPILOG

Naomi Klein:

ZBOGOM 'KRAJU POVIJESTI': ORGANIZACIJA I VIZIJA ANTIKORPORACIJSKIH POKRETA

"Ovdje smo kako bismo pokazali svijetu da je drukčiji svijet moguć!", rekao je čovjek za govornicom, a gomila od desetak tisuća ljudi glasno je izražavala svoje odobravanje[1]. Čudno, ali mi nismo pozdravljali neki određeni drugi svijet, nego tek mogućnost njegova postojanja. Pozdravljali smo ideju da, teoretski, drugi svijet može postojati.

Proteklih trideset godina, svakog zadnjeg tjedna u siječnju, u švicarskim planinama sastajala se grupa odabranih direktora i svjetskih lidera i, podrazumijevajući da su jedini pozvani i sposobni to napraviti, određivali kako bi trebalo voditi globalnu ekonomiju. A mi smo pozdravljali izgovorene riječi jer je bio zadnji tjedan u siječnju, ali ne Davos, Švicarska i Svjetski ekonomski forum, već Porto Alegre, Brazil i prvi godišnji Svjetski socijalni forum. Pa iako nismo bili niti direktori niti svjetski lideri, odlučili smo provesti tjedan pričajući o tome kako treba voditi globalnu ekonomiju.

Mnogi su rekli da su osjećali kako se u toj sobi stvara povijest. Ja sam osjećala nešto mnogo neopipljivije: kraj "Kraja povijesti". Sasvim prikladno, službeni slogan ovog skupa bio je "Drukčiji svijet je moguć". Nakon godinu i pol dana globalnih protesta protiv WTO-a, Svjetske banke, MMF-a, Svjetskog ekonomskog foruma, obje glavne američke političke stranke i britanske Laburističke partije - da navedem samo neke - Svjetski socijalni forum bio je zamišljen kao prilika da pokret koji se rađa prestane samo vikati protiv čega je, i počne artikulirati za što jest.

Ovo mjesto posebice je odabrano jer je brazilska Radnička partija (Partido dos Trabalhadores, PT) na vlasti u gradu Porto Alegreu, kao i u cijeloj državi Rio Grande do Sul, i širom je svijeta postala poznata po svojim inovacijama u participativnoj demokraciji. Konferenciju je organizirala mreža brazilskih sindikata i antiglobalističkih organizacija, te francuski ATTAC. PT nije žalio troškova: vrhunski uvjeti održavanja konferencije, zvjezdana 'ergela' govornika i međunarodnih glazbenika; delegate su dočekivali predstavnici lokalne turističke zajednice, kao i prijateljski raspoloženi policijski dužnosnici - pravi kulturni šok za grupu ljudi naviklih da ih vlasti dočekuju oblacima suzavca, graničnim pretresima i zonama u kojima su zabranjeni protesti. Ako je Seattle za mnoge ljude bio mjesto rađanja pokreta otpora, onda je, prema riječima Sorena Ambrosea, političkog analitičara ("50 godina je dovoljno"), "Porto Alegre mjesto rađanja ozbiljnog razmišljanja o alternativama".

Optužbe da ovaj pokret ne daje alternative - ili bar koherentan cilj - postale su nešto poput mantre poslije sukoba u Seattleu, u studenom 1999., a sva je kritika sažeta u članku "Novi radikali" u Newsweeku: "Ono što, čini se, danas nedostaje pokretu kao što je ovaj, jest poruka misije, kredo, nekakav fokus."[2] Nema dvojbe da su, u odsutnosti ne-

kog medijski prikladnog pakiranja, kritičari imali slobodne ruke da opisuju te mlade aktiviste kako bilo - od 'ljudi stabala' i bubnjara zapjenjenih mozgova, do nasilnih razbojnika zainteresiranih samo za destrukciju.

Suočavanje s tim promišljanjem nedostatka vizije bilo je raison d'etre Svjetskog socijalnog foruma: organizatori su vidjeli konferenciju kao priliku da se kaos na ulicama pretvori u neki strukturirani oblik. A na šezdesetak predavanja i 450 radionica čulo se zaista mnogo ideja - o novim sistemima oporezivanja, poput Tobinovog poreza, kooperativnosti, organskom uzgoju, participativnim proračunima i besplatnom softwareu, da nabrojim samo neke. No, zatekla sam se kako si postavljam pitanje koje često iskrsne na sličnim skupovima. Čak i ako uspijemo sastaviti plan od 10 točaka - sjajan po svojoj jasnoći, odmjeren po svojoj sažetosti, unificiran po svom izgledu - kome zapravo trebamo proslijediti te odluke? Ili, drugim riječima: tko predstavlja vodstvo ovog pokreta - ako ga uopće i ima?

Prošlog travnja, poslije niza protesta protiv Slobodnog trgovinskog područja obiju Amerika (FTAA) koji su se izrodili u nasilje, tisak i policija angažirali su se u igri koju bismo mogli nazvati "Pronađi lidera". Mark Steyn, kolumnist National Posta Conrada Backa, uperio je prst u Maude Barlow, predsjednicu Vijeća Kanađana (jedne od najvećih i najposvećenijih svjetskih antiglobalističkih organizacija), nazivajući u svom izvješću grupu od 50 000 ljudi "Maudinom gomilom", i idući čak toliko daleko da je prijetio osvetom Barlowici osobno. "Idući put kad član Maudine gomile baci kamen na mene, uzet ću ga i njime razbiti njezin prozor", napisao je[3]. Policija je pak tvrdila da je Jaggi Singh, jedan od organizatora Anti-kapitalističke konvergencije, naredio svojim sljedbenicima da napadnu zaštitnu ogradu koja je okruživala veliki dio središta Quebeca. Glavno oružje koje je policija navela bio je teatralni katapult koji je izbacivao plišane medvjediće i ostale slične životinjice preko ograde. Singh nije imao ništa s katapultom, niti je išta radio na protestu, osim što je održao govor o državnom nasilju. Pa ipak je optužba prije njegovog uhićenja i kasnijeg odbijanje jamčevine, glasila da je on nešto poput majstora-lutkara koji je, navodno, 'lutkama' vukao konce iz pozadine akcije. Na drugim protestima događala se ista priča. Na demonstracijama protiv Republikanske nacionalne konvencije u Philadelphiji, u kolovozu 2000., za Johna Sellersa, jednog od osnivača Ruckus Society, zatražena je jamčevina od milijun dolara. Dva mjeseca ranije, David Solnit, jedan od osnivača lutkarske političke teatarske grupe Art and Revolution, također se suočio sa zatvaranjem iz predostrožnosti, ovoga puta u Windsoru u Ontariu, za vrijeme susreta Organizacije američkih država. Sistematsko policijsko proganjanje 'lidera' protesta korijene ima daleko, u dubokoj sumnjičavosti prema postojanju tradicionalne hijerarhije u ovom novom pokretu. I zaista, najbliže je pojmu istinskog lidera lik Subcomandantea Mareosa, čovjeka iz planina Chiapasa, koji skriva svoj pravi identitet i pokriva lice maskom. Marcos, kao stopostotni, najčistiji anti-lider, tvrdi da je njegova crna maska ogledalo, tako da je "Marcos i homoseksualac iz San Francisca, crnac iz Južne Afrike, azijat u Europi, 'mexicano' u San Ysidri, anarhist iz Španjolske, Palestinac u Izraelu, Indijanac Maya u San Cristobalu, Židov u Njemačkoj, Rom u Poljskoj, Mohawk u Quebecu, pacifist u Bosni, usamljena žena u metrou u 10 sati uvečer, seljak bez zemlje, član ganga u getu, nezaposleni radnik, nesretni student, i naravno, zapatist u planinama."[4] Drugim riječima, on je mi: mi sami smo lider koga smo tražili.

Ova kritika hijerarhija seže mnogo dalje od karizmatičnog vodstva. Mnogi sudionici u antikorporacijskim protestnim pokretima jednako su sumnjičavi i prema

razmišljanju "jedan-model-pristaje-svima" kao i ideologijama političkih stranaka, i zaista bilo kojoj grupi koja bi centralizirala snagu i organizirala dijelove pokreta u podređene ćelije i podružnice. I tako, dok intelektualci i organizatori na pozornici Svjetskog socijalnog foruma mogu pomoći u uobličavanju ideja ljudi na ulicama, oni zaista nemaju ni snagu ni mehanizme da vode ovaj ulični pokret. U ovom amorfnom, nedefiniranom kontekstu, ideje i planovi istaknuti na Svjetskom socijalnom forumu nisu bili stvarno irelevantni, samo nisu bili važni na način na koji su se nadali da će biti. Bili su predodređeni da se raspu i valjaju uokolo na plimnom valu činjenice - zahvaljujući web-dnevnicima, antiglobalističkim manifestima, akademskim raspravama, kućnim videima, kriku srca - da globalna antikorporacijska mreža proizvodi i konzumira svaki dan, neprestance.

U tim traženjima replika tradicionalnije anti-kapitalističke politike, ovo odsustvo jasne strukture čini da ovaj pokret izgleda neobuzdano ravnodušan: očito je, ovi su ljudi toliko neorganizirani da ne mogu čak zajedno potvrdno odgovoriti onima koji se nude da ih organiziraju. Zasigurno, imaju petlje kad dođe do protesta, ali oni su pravi, na njedrima MTV-a odrasli aktivisti, gotovo da možete razumjeti staru gardu kad govori: raspršeni, nelinearni, bez fokusa.

Samo što to nije baš tako jednostavno. Može se činiti da protesti, od Seattlea do Quebeca, nemaju fokusa, ali to je zato što to uopće nisu demonstracije jednog pokreta, nego prava konvergencija mnogo malih, svaki sa svojim pogledima usmjerenim na specifičnu multinacionalnu korporaciju (poput npr. Nikea), na određenu industriju (poput agrara), ili na obranu domorodačkih samoodređenja (poput zapatista).

Pogled izbliza otkriva da ovi manji, ciljani pokreti zaista jesu borba istih snaga, snaga koje najbolje predstavlja zapatistička Nacionalna oslobodilačka vojska, koja je počela svoj uspon 1. siječnja 1994. (na dan kad je Sjevernoamerički ugovor o slobodnoj trgovini stupio na snagu). Strateška pobjeda zapatista bilo je inzistiranje na činjenici da se to, što se događa u Chiapasu, ne može opisati kao usko 'etnička' ili 'lokalna' borba - nego da je univerzalno. Oni su to učinili identificirajući svoje neprijatelje ne samo kao državu Meksiko, nego kao "neoliberalizam". Zapatisti su tvrdili da je siromaštvo i beznađe u Chiapasu jednostavno usavršena verzija onoga što se događalo širom svijeta, i što je počelo s prvim činom kolonijalizma. Njihovo petstogodišnje iskustvo podarilo je sada domorodačkom stanovništvu Chiapasa ulogu političkog vodstva. U svom se obraćanju javnosti Marcos obratio velikom broju ljudi koji zaostaju u napretku iako im njihova zemlja i rad mogu omogućiti prosperitet. "Nova raspodjela svijeta isključuje 'manjine'. Domoroci, mladi, žene, homoseksualci, lezbijke, obojeni, imigranti, radnici, seljaci; većina koja čini svjetski temelj, predstavlja za moćne raspoloživu masu kojom se gospodari. Podjela svijeta isključuje većinu."[5]

Ako je neoliberalizam zajednička meta, rađa se također konsenzus da je participativna demokracija na lokalnom nivou - bilo kroz sindikate, kvartove, farme, sela, anarhističke kolektive ili domorodačku samoupravu - mjesto gdje treba početi graditi alternative. Zajednička tema svima je posvećenost samo-određenju i raznolikosti: kulturne, biološke, i da, političke. Zapatisti to zovu pokretom "jednog 'ne' i mnogo 'da'"; to je opis koji definira karakterizaciju jednog pokreta u svima, i nameće pretpostavku da bi to trebao biti[6].

Umjesto jednog pokreta rađa se tisuću pokreta, intrigantno vezanih jedan s drugim, poput načina na koji hot-link povezuje njihove stranice na internetu. Ova je analogija

više od koincidencije, i zapravo je ključ za razumijevanje promjenjive prirode političkog organiziranja, lako su mnogi primijetili da bi današnji masovni protesti bili nemogući bez interneta, previđa se da je ta komunikacijska tehnologija, koja omogućuje ove kampanje, zrcalo same slike ovog pokreta. Zahvaljujući internetu, mobiliziranje je moguće obaviti bez birokracije i s minimumom hijerarhije; forsirani konsenzus i izrađeni manifesti padaju u pozadinu, umjesto toga funkcionira kultura stalnog, labavo strukturiranog i ponekad kompulzivnog informativnog izmjenjivanja, trampe.

Usprkos medijskim napisima koji su izvještavali o događanjima u Quebecu kao o dva protesta - jednom - mirnom radničkom maršu, i drugom - divljačkoj anarhističkoj pobuni, bilo je zapravo na stotine protesta tijekom tog vikenda. Jedan su organizirale majka i kćer iz Montreala. Drugi avangardni apsolventi s Edmontona. Treći trojica prijatelja iz Toronta koji nisu ničiji članovi, osim možda svojih zdravstvenih osiguravatelja. Još jedan su organizirali nekolicina konobara iz lokalnog kafića na pauzi za ručak. Naravno, bilo je i dobro organiziranih grupa: sindikati su imali svoje autobuse, plakate i zacrtanu rutu kojom su prošli; "black block" anarhisti nosili su plinske maske i imali radio-vezu. No danima su ulice bile prepune ljudi koji su jednostavno rekli prijateljima: 'Hajdemo na Quebec', i stanovnika Quebeca koji su rekli 'Hajdemo iz grada'.

Četiri godine prije Seattlea, slična okupljanja događala su se pred WTO sastancima G-7, Azijske pacifičke ekonomske suradnje u Aucklandu, Vancouveru, Manili, Birminghamu, Londonu, Genevi, Kuala Lumpuru i Kolnu. Pojavio se aktivistički model koji zrcali izvorne, decentralizirane, međusobno povezane staze interneta - oživotvoreni internet.

Zanimljivo je da je washingtonski istražni centar Tele-Geography preuzeo izradu strukturne mape interneta, kao da se radi o solarnom sistemu. Prošle je godine Tele-Geography izjavio da internet nije jedna velika mreža, nego zvjezdasta mreža središta i poveznica.[7] Središta su centri aktivnosti, poveznice su veze prema drugim centrima koji su autonomni, ali međusobno usklađeni.

To se čini kao savršen opis tzv. antiglobalističkih protesta. Ova masovna okupljanja aktivistička su središta napravljena od stotina, čak tisuća autonomnih poveznica. Tijekom demonstracija one poprimaju formu srodnih grupa od 2 do 20 demonstranata, od kojih svaki bira glasnogovornika koji ih predstavlja na redovnim sastancima 'govornih vijeća'. Na nekim okupljanjima aktivisti nose prave tkane mreže. Kada dođe vrijeme za sastanak, polože mrežu na tlo, proglase "sastanak govornika na mreži", i struktura postaje ulična soba za sastanke. Srodne grupe slažu se da slobodno koordiniraju svoje akcije, i, u nekim slučajevima, ustraju na sklopu nenasilnih principa (najmanje je što mogu složiti se da ne ugrožavaju jedna drugu svojim sudjelovanjem u nasilju u onom dijelu protesta koji je planiran kao nenasilan). Nezavisno od toga, međutim, srodne grupe funkcioniraju kao zasebne jedinice, s moći da donose svoje vlastite strateške odluke - model koordinirane decentraliziranosti u kojem je potpuno promašeno tražiti vođe i one koji potežu konce. Na primjer, na sastancima govornih vijeća prije anti-FTAA protesta u Quebecu, Jaggi Singh djelovao je samo kao veza - poštovani zapisničar, koji ne gubi iz vida sve te planirane autonomne akcije: jedna je grupa najavila da će ustanoviti paradni bend, druga je planirala omotati zaštitnu ogradu u toaletni papir, iduća da će baciti na tisuće papirnatih aviončića preko lanca, sljedeća - grupa harvardskih studenata - namjeravala je čitati Foucaulta policiji. One grupe koje su planirale konfrontaciju ostale su tihe i sastajale su se u relativnoj sigurnosti svojih vlastitih srodnih grupa.

U praksi, rezultati ove minijaturne protestne konvergencije su ili zastrašujuće kaotični ili inspirativno poetični - ili oboje istovremeno. Umjesto predstavljanja jedinstvene fronte, male grupe aktivista okružuju svoju metu iz svih smjerova. A umjesto stvaranja složene nacionalne ili internacionalne birokracije, stvaraju privremene strukture: prazne zgrade žurno se pretvaraju u 'sabirne centre', a nezavisne medijske producentske ekipe improviziraju aktivističke press-centre. Ad hoc koalicije iza tih demonstracija često se nazivaju prema datumima planiranog događanja -J18, N30, A16, S1i, S26 - a kad taj datum prođe, ne ostavlja za sobom traga, i sigurno se pohranjuje na web-stranicama. Model središta i glasnogovornika više je od taktike upotrebljene na protestima, i sami su protesti napravljeni od 'koalicije koalicija', da posudim izraz Kevina Danahera iz Global Exchangea. Svaka antikorporacijska kampanja složena je od mnogih grupa, uglavnom antiglobalista, radničkih sindikata, studenata i anarhista. Oni rabe internet i redovne međusobne konferencije, kao i izravne susrete, za ažuriranje popisa najnovijih prijestupa Svjetske banke, da obaspu Shell Oil s faksovima i da poruke elektronske pošte, u obliku prikladnom za 'skidanje' s interneta, distribuiraju kao letke protiv izrabljivačke prakse za proteste u Nike Townu. Grupe ostaju autonomne, ali njihova međunarodna koordinacija je vješta i često pogubna za njihove mete.

Optužba da antikorporacijski pokret nema viziju stoga je neodrživa promatramo li to u kontekstu ovih kampanja. Istina je da, za slučajnog promatrača, masovni protesti u Seattleu, Washingtonu, Pragu ili Quebecu mogu u svojoj zbrci slogana i razloga izgledati jednostavno kao šarolika parada pritužbi. Ali u pokušaju nalaženja koherentnosti u ovim širokim iskazima snage, promatrači mogu pobrkati vanjštinu pokreta sa samom biti - propustiti vidjeti šumu od ljudi odjevenih u stabla. Ovaj pokret čine njegove poveznice, a u njima nema nedostatka vizija.

Studentski pokret protiv izrabljivačke prakse, npr., brzo se razvijao od jednostavnog kritiziranja kompanija i administracije kampusa do isticanja alternativnih kodeksa upravljanja i građenja vlastitog paralelnog tijela, Konzorcija za radnička prava. Još znakovitije, aktivisti kampusa za radna prava šire svoje djelovanje tako da pogode svoje mete još bliže kući: poduzetnike i osoblje za dostavu u svojim kampusima, kao i poljoprivrednike koji snabdjevaju njihove restorane. Pokret protiv genetski modificirane hrane napredovao je iz pobjede u pobjedu, najprije uspijevajući skinuti GM hranu s polica u britanskim supermarketima, zatim namećući zakon o obilježavanju takve hrane u Europi, zatim praveći ogromne korake s Montrealskim protokolom o bio-zaštiti. Istovremeno, protivnici Svjetske banke i MMF-ovog izvoznog modela razvoja ponudili su brojne modele razvoja koji se temelji na zajednici, oprostu dugova i reparacijama, kao i principima samouprave.

Kritičari naftne i rudarske industrije jednako obiluju idejama za održivu energiju i odgovorno iskorištavanje resursa - iako su rijetko u prilici da oživotvore svoje vizije. Rastući pokret protiv Big Pharme ima mnogo ideja o tome kako nabaviti dostupne lijekove protiv AIDS-a za one koji žive s tom bolešću, no zbog svog truda često stradaju u trgovinskim igrama. Zapatisti su, istovremeno, stigli od uzrečice 'Ya Basta' nafti, do prethodnice pokreta za radikalnu demokratsku reformu u Meksiku, igrajući glavnu ulogu u rušenju 71-godišnje vladavine institucionalne Revolucionarne partije, i stavljajući prava indijanskih domorodaca u središte meksičkog političkog programa.

Činjenica da su ove kampanje decentralizirane nije izvor nekoherentnosti i rascjepkanosti. Prije bi se moglo reći da je to je razumljiva, čak oštroumna prilagodba i na

postojeću rascjepkanost unutar progresivne mreže i na promjene u široj kulturi. Tradicionalne su institucije, koje su nekad organizirale građane u skladne strukturalne grupe, u uzmaku: sindikati, religijske ustanove, političke stranke. Pa ipak, nešto tjera desetke tisuća individua na ulice - intuicija, instinkt, možda samo duboka ljudska želja da budu dio nečega što je veće od njih samih. Što bi ih, osim ove mreže, moglo sve 'pohvatati'?

Ovakva struktura pokreta također je i nusproizvod eksplozije antiglobalizacijskih organizacija, koje od sastanka u Riu 1992. dobivaju na snazi i značaju. Tako je mnogo anti-globalističkih organizacija upleteno u antikorporacijske kampanje da ništa osim ovog modela središta i poveznica ne bi moglo povezati sve njihove različite stilove, taktike i ciljeve. Kao i sam internet, i AGO i srodne grupe u mreži neograničeno su ekspanzivan sistem. Ako se netko ne želi (ili ne može) uklopiti i pronaći u nekoj od 30 000 srodnih grupa, jednostavno pokreće svoju vlastitu, i povezuje se s ostalima. Za neke je ovaj surferski zov na aktivizam odbojan. Međutim, bilo da se netko slaže s tim modelom, ili ne, nema sumnje da u njemu leži velika snaga, jer je pokazao da ga je izuzetno teško kontrolirati, uglavnom stoga što je toliko drugačiji od organizacijskih principa institucija i korporacija protiv kojih je usmjeren. On odgovara na korporacijsku koncentraciju osobitom vrstom lokalizacije, na moć konsolidacije radikalnom moći raspršenosti.

Još jednom, ovu su strategiju najvještije upotrijebili zapatisti. Umjesto da se zabarikadiraju, od trenutka prvog priopćenja oni su širom otvorili vrata i "pozvali svijet da promatra i prosuđuje naše bitke."[8] Ljeto nakon pobune, zapatisti su bili domaćini Nacionalne demokratske konvencije u prašumi; 6 000 ljudi, uglavnom iz Meksika, prisustvovalo je konvenciji. 1996. ugostili su prvi "Encuentro For Humanity and Against Neo-Liberalism". Oko 3 000 aktivista iz cijelog svijeta doputovalo je u Chiapas na taj skup. Ove mreže, mnoge od njih i neformalne, učinile su da je borbu zapatista bilo nemoguće zadržati.

Joshua Karliner iz Transnational Resource and Action Center-a naziva ovaj mrežni sistem "slučajnim, ali sjajnim odgovorom na globalizaciju". A kako je bio nenamjeran, nedostaje nam čak i riječi da ga opišemo, što može biti razlogom prilično zabavnog izmišljanja metafora kojima se željelo popuniti prazninu. Ja sam se odlučila za pojam "središta i poveznice", a Maude Barlow iz Vijeća Kanađana kaže "(mi) smo se našli pred stijenom. Ne možemo je ukloniti, stoga pokušavamo ići ispod nje, oko nje, iznad nje." Britanac John Jordan, jedan od osnivača RTS-a, kaže to ovako: "Transnacionalne korporacije su poput gigantskih tankera, a mi smo 'riblja škola'. Mi možemo reagirati brzo, a one ne mogu." Američka Koalicija Free Burma govori o 'mreži paukova', koji pletu mrežu, dovoljno snažnu da sputa i najsnažnije multinacionalke.

U gotovo svim globalnim protestima, ova ne-strategija zbunjivala je čak i najžešće pripremljene snage sigurnosti: ne samo da su uspjeli odgoditi otvaranje WTO-a u Seattleu, slična je strategija iznjedrila prosvjednike odjevene u 'ružičaste vilenjake' koji plešu na zidovima Centra konvencije tijekom susreta Svjetske banke i MMF u Pragu, i uspjela skinuti ogromne količine siguronosnih ograda za vrijeme sastanka dviju Amerika u Quebecu. Charles Ramsey, šef policije u Washingtonu, objašnjava kako ova mreža izgleda s aspekta službe sigurnosti. "Morate to doživjeti da biste mogli u potpunosti cijeniti koliko su dobro organizirani, i na koliko vam različitih načina mogu prići", rekao je on drugog dana protesta protiv Svjetske banke u njegovom gradu,

zvučeći pomalo poput generala Clustera kad je opisivao lukave taktike Siouxa 1876.[9] Sasvim razumljivo, izvješće američke vojske o pobuni zapatista daje najsveobuhvatnije tumačenje ovih mrežnih ratova. Prema studiji koju je napravio RAND, zapatisti su vodili 'rat buhe', koji se zahvaljujući internetu, encuentros-u i globalnoj mreži antiglobalista pretvorio u 'rat gomile'.[10] S vojnog aspekta, problem je 'rata roja', primijetili su istraživači, što on nema centralno vodstvo ili zapovjednu strukturu; on je 'višeglav', i nemoguće ga je obezglaviti[11].

Naravno, i ovaj 'višeglavi' sistem ima svoje slabosti, koje su bile vrlo vidljive na ulicama Washingtona u vrijeme protesta protiv Svjetske banke/MMF-a. Oko podneva 16. travnja, na dan najvećih protesta, sazvan je sastanak srodnih grupa koje su bile usred akcije blokiranja svih uličnih raskršća oko sjedišta sastanka. Raskršća su bila blokirana od šest sati ujutro, a prosvjednici su saznali da su se delegati sastanka uvukli u blokirano područje još prije pet sati ujutro. Kad su to saznali, većina glasnogovornika tih grupa shvatila je da je vrijeme da se odustane od blokade raskršća i da se pridruže službenom maršu na Elipsi. Problem je bio u tome što se nisu svi složili s tim: skupina srodnih grupa željela je vidjeti mogu li se blokirati delegati na svom odlasku sa sastanka. Kompromis koji su postigli na vijećanju bio je: "OK, slušajte me", vikao je Kevin Donaher na megafon. "Svaka grupa i raskršće ima svoju autonomiju. Ako netko želi ostati, može. Ako želi ići na Elipsu, može. Odlučite sami." To je bilo zaista pošteno i demokratično, no postojao je jedan problem - nije imalo nikakvog smisla. Zatvaranje prilaznih točaka bila je koordinirana akcija. Ako se sada neko raskršće otvori, a druga ostanu okupirana, delegati će na svom odlasku moći izabrati otvoreni put. I upravo se to i dogodilo.

Gledala sam rojeve prosvjednika kako ustaju i odlaze, a drugi ostaju, uporno stražareći; pa dobro - i to je bila prikladna metafora za snagu i slabosti ove rastuće aktivističke mreže. Nema dvojbe da komunikacijska kultura koja vlada internetom djeluje bolje po brzini i obimu, nego u sintezi. Može okupiti desetke tisuća ljudi na istom uličnom uglu, s plakatima u rukama, ali ne uspjeva pomoći tim istim ljudima da se slože oko toga što zapravo traže prije nego što dođu na barikade - ili nakon odlaska. Možda je to razlog zašto se neke stvari stalno ponavljaju u tim velikim demonstracijama: zbog razbijenih McDonald'sovih izloga i gigantskih lutaka-karikatura mogli bi početi nalikovati na neku vrstu 'McProtesta'. Internet im omogućuje djelovanje, ali im nije od velike pomoći u razvijanju tog djelovanja.

Zbog ovog i drugih razloga, mnogi u pokretu postali su iznimno kritički raspoloženi prema ovom 'skakanju' s jednog sastanka na drugi, i generalno se slažu da postoji potreba za više strukture unutar mase prosvjednika. Jasno, u ove velike demonstracije polaže se previše očekivanja: organizatori washingtonskih demonstracija, na primjer, proglasili su da će 'zatvoriti' dvije transnacionalne institucije vrijedne 30 milijardi dolara, u isto vrijeme dok su pokušavali sofisticirane ideje o zabludama neoliberalne ekonomije odaslati javnosti zadovoljnoj takvim tržištem. Oni to jednostavno nisu mogli učiniti; nijedna pojedinačna demonstracija to ne bi mogla, a sve postaje još i teže. Taktika izravne akcije u Seattlu dobro je prošla jer su policiju jednostavno zatekli. Sada je policija pretplaćena na sve e-mail liste, i koristi moguću prijetnju koju ističu anarhisti kao veliki poticaj za povećanje financiranja svojih fondova za kupnju svih sorti novih igračaka, od opreme za nadzor do vodenih topova. I što je još bitnije, u vrijeme događanja protesta u Pragu, u rujnu 2000., postalo je jasno da je pokret, ma kako decentraliziran, u ozbilj-

noj opasnosti da počne izgledati daleko, odsječen od problema koji pogađaju svakodnevni život ljudi.

Stoga je pitanje, ako postoji potreba za više strukture, kakve bi vrste ona trebala biti? Međunarodna politička stranka/partija koja prisiljava na demokratizaciju svjetsku vlast? Nove nacionalne stranke? Ili poput mreže sastavljene od gradskih vijeća, predanih uvođenju participativne demokracije? Treba li postojati potpuno izvan izborne politike i koncentrirana isključivo na stvaranje protuteže državi?

Ova su pitanja mnogo više od taktičkih, ona su strateška, često i filozofska. U osnovi, ona ovise o tome kako se definira jedan od najskliskijih termina: globalizacija. Je li problem s globalizacijom jednostavno u tome što su dobru ideju prigrabile krive ruke, i može li se situacija ispraviti samo ako međunarodne institucije, poput WTO-a, postanu demokratične i odgovorne; ako postoje oštra globalna pravila o zaštiti okoliša, oporezivanja financijskih transakcija i unapređenja radnih standarda? Ili je, u svojoj biti, globalizacija zapravo kriza zastupničke demokracije u kojoj se snaga i donošenje odluka prenose sve dalje i dalje od mjesta koje će pogoditi efekti tih odluka - dok zastupnička demokracija znači glasovanje svakih nekoliko godina, za političare koji koriste mandat za prenošenje nacionalne moći na WTO i MMF? Je li to pokret koji pokušava nametnuti svoju vlastitu, humaniju vrstu globalizacije, ili je to pokret protiv centralizacije i prenošenja ovlasti - generalno, i one kritične na lijevom krilu, i ideologije 'jedna-veličina-pristaje-svima', i neoliberalnog recepta 'McVIade'?

I dok je gotovo postignut konsenzus o potrebi da se sjedne i počne razvrstavati ova pitanja, druga grupa pitanja mnogo je upitnija: za čijim stolom? I tko treba odlučiti? Svjetski socijalni forum bio je do sada najambiciozniji pokušaj da se započne ovaj proces, privukavši respektabilnih 10 000 delegata. Neki od njih, međutim, kao da su znali što mogu očekivati: model UN-a? Masovne diskusije? Kvazi-parlament? Priredbu? Ispalo je da je organizacijska struktura foruma bila tako nejasna da je bilo gotovo nemoguće razaznati kako su donošene odluke, ili pronaći načine da se ispitaju te odluke. Nije bilo otvorenih plenarnih sjednica niti šanse da se glasa o strukturi budućih događanja.

Iako je Forum proglasio prekid protesta za svoga trajanja, trećeg dana frustrirani delegati počeli su činiti ono što najbolje znaju: protestirali su. Bilo je bar pet, šest marševa i manifesta. Opsjednuti organizatori Foruma našli su se pod optužbama za sve, od reformizma do seksizma, da ne spominjem ignoriranje afričkog kontinenta. Predstavnici Anti-kapitalističke mladeži optužili su ih zbog ignoriranja značajne uloge koju su odigrale direktne akcije u izgradnji pokreta. Njihov manifest proglasio je konferenciju "varkom", upotrebljavajući blagi jezik demokracije da bi izbjegli još veće podjele u diskusijama grupa. PSTU, otcijepljena frakcija Radničke partije, počela je prekidati govore o mogućnosti drugačijeg svijeta glasnim povicima: "Drugačiji svijet nije moguć, osim ako ne uništite kapitalizam i uvedete socijalizam!" (Zvučalo je mnogo bolje na portugalskom.)

Neke od ovih kritika nisu bile poštene. Forum je prihvatio nevjerojatnu skalu pogleda, i upravo je ta različitost prouzročila konflikte. No većina kritika bila je opravdana i imala je implikacije koje su dosezale mnogo dalje od jednotjedne konferencije. Kako se donose odluke u ovom 'pokretu pokreta'? S anarhističkog aspekta, sav razgovor o radikalnoj decentralizaciji često prikriva vrlo stvarnu hijerarhiju, zasnovanu na tome tko posjeduje, razumije i kontrolira kompjuterske mreže koje povezuju aktiviste jedne s

drugima - što Jesse Hirsh, jedan od osnivača anarhističke kompjuterske mreže Tao Communications, naziva "čudnom adhoc-kracijom". S aspekta antiglobalističkih organizacija, pitanje je tko odlučuje koji 'predstavnici civilnog društva' idu iza ograde u Davosu ili Quebecu - dok prosvjednici ispred ostaju izloženi vodenim topovima i suzavcu? Nema konsenzusa među organizatorima protesta o sudjelovanju u ovim pregovorima, i još konkretnije, nema pravog procesa zastupanja koji bi donosio ovakve odluke: nema mehanizma koji bi odabirao prihvatljive članove aktivističke delegacije i nema opće prihvaćenog skupa ciljeva po kojima bi se mjerila korist ili zamke sudjelovanja.

A pred poletom nove runde pregovora WTO-a, najavljenih za jesen 2001., i već započetih pregovora Free Trade of the Americas, ova pitanja bila su i jesu hitna. Kako ćemo odrediti je li cilj vršiti pritisak na 'socijalne klauzule' o radnim i ekološkim problemima u međunarodnim ugovorima, ili uzeti cijele dijelove - poput zaštite hrane i poljoprivrede - iz ugovora, ili pokušati oboriti ove ugovore u cijelosti?

Ozbiljne rasprave o strategiji i procesu zaista su neophodne, ali teško je predvidjeti kako će se one razvijati, bez opasnosti od usporavanja pokreta čija je najveća snaga do sad bila njegova agilnost. Dio problema je pitanje strukture. Među većinom anarhista, koji čine veliki dio građanske organizacije, izravna demokracija, transparentnost i društveno samoodređenje nisu visoki politički ciljevi, oni su temeljna načela njihove vlastite organizacije, lako fanatični oko pitanja procesa, anarhisti teže da izbjegnu napore strukturiranja ili centraliziranja pokreta. Za razliku od njih, mnoge ključne antiglobalističke organizacije, iako mogu teoretski dijeliti anarhističke ideje o demokraciji, i same su organizirane kao klasična hijerarhija. Vode ih karizmatične vođe i izvršni odbori, dok im njihovi članovi šalju novac i pozdrave podrške sa strane. IFG - Međunarodni forum o globalizaciji - glavni sjevernoamerički dio pokreta - nema transparentnost u donošenju odluka i nije odgovoran prema širem članstvu. Istovremeno, klasične strukture zasnovane na članstvu, poput političkih stranaka i sindikata, svedene su na manje važne igrače u ovim širokim mrežama aktivizma.

Vjerojatno je prava lekcija Porto Alegrea spoznaja da demokracija i odgovornost trebaju najprije biti riješene na razinama gdje je to lakše provesti - unutar lokalnih zajednica i koalicija i individualnih organizacija, a zatim ih širiti prema van. Bez ove osnove, nema mnogo nade za zadovoljavajući demokratski proces kad se 10 000 aktivista, iz sasvim različitih sredina, nađe zajedno u jednoj prostoriji.

Model kako povezati pokret čija je najveća taktička snaga do sada bila sličnost roju komaraca korisno je potražiti, opet, u onome tko je najbliži nekoj vrsti lidera: masci, očima i luli - znanom kao Subcomandante Marcos. Marcosova osobna priča priča je o čovjeku koji je do svog položaja lidera došao ne pomoću razmetljive izvjesnosti, nego kroz pristajanje na političku nesigurnost, učeći da slijedi druge, lako nema potvrda o Marcosovom stvarnom identitetu, najčešće ponavljana legenda kaže da je gradskog marksističkog intelektualca i aktivista Mareosa tražila vlast i više nije bio siguran u gradovima. Izbjegao je u planine Chiapasa u jugoistočnom Meksiku, pun revolucionarne retorike i odlučnosti, spreman da preobrazi siromašne indijanske domorodačke mase u oružanu proletersku revoluciju protiv buržoazije. Rekao im je da se radnici svijeta moraju ujediniti, a Maye su zurile u njega. Rekli su mu da oni nisu radnici, a osim toga, da zemlja nije vlasništvo nego samo srce njihove zajednice. Budući da nije uspio kao marksistički misionar, Marcos se posvetio proučavanju kulture Maya. I što je više učio, to je manje znao.

Iz ovog se procesa rodila nova vrsta vojske, EZLN. Definirali su se riječima da ih ne kontrolira elita gerilskih zapovjednika nego sama zajednica, preko tajnih vijeća i otvorenih skupština. "Naša vojska", kaže Marcos, "postala je 'sablažnjivo' indijanska."[12] To je značilo da on nije bio zapovjednik koji izdaje naredbe, nego subcomandante, prevoditelj volje vijeća. Njegove prve riječi u toj ulozi bile su: "Preko mene govori volja Zapatističke nacionalne oslobodilačke vojske."[13]

Izazov je odbaciti zapatistički model zbog toga što je primjenjiv jedino na domorodačku borbu, no to bi značilo potpuno propustiti bit. Razlog zašto danas postoji više od 45 000 web-stranica povezanih sa zapatistima i zašto je Marcosovo obraćanje javnosti dostupno na barem četrnaest jezika, i zašto su napisane 22 knjige o zapatistima i snimljeno 12 dokumentarnih filmova, leži u tome što u toj teoriji zapatizma ima nešto što doseže mnogo dalje od Chiapasa. To ima veze, mislim, sa samom definicijom revolucije - i gdje treba zaista ležati snaga. Prije nekoliko godina bilo je nemoguće i zamisliti ideju o tome da zapatistički zapovjednik putuje u Mexico City da se obrati kongresu. Pogled na maskirane gerilce (iako su ostavili svoje oružje kod kuće) kako ulaze u dvoranu političke moći signalizira jedno: revoluciju. No kad su zapatisti doputovali u Mexico City u ožujku 2001., oni nisu bili zainteresirani za rušenje države ili imenovanje svog lidera za predsjednika. U stvari, kad su konačno došli do ulaza u Kongres, ostavili su Marcosa vani.

U svojim zahtjevima za kontrolu nad zemljom, za izravno političko zastupanje i pravo da štite svoju kulturu i jezik, zapatisti traže manje državne moći nad svojim životima, a ne više. Ono što razlikuje zapatiste od tipičnih marksističkih gerilskih buntovnika jest činjenica da njihov cilj nije zadobivanje kontrole, nego prisvajanje i izgradnja autonomnog prostora gdje "demokracija, sloboda i pravda" mogu uspijevati. To je blisko povezano s organizacijskim modelom koji ne dijeli društva na radnike, ratnike, seljake i studente, nego umjesto toga traži organizaciju zajednice kao cjeline, bez obzira na sektore i generacije, stvarajući prave 'socijalne pokrete'. Za zapatiste, stvaranje ovih autonomnih zona nije recept za istupanje iz kapitalističke ekonomije, nego osnova s koje joj se suprostavljaju. Marcos je uvjeren da ovi slobodni prostori, stvoreni od ponovno zadobivene zemlje, društvene poljoprivrede i otpora privatizaciji, mogu konačno stvoriti protutežu državi.

Ovaj organizacijski oblik raširio se Latinskom Amerikom i svijetom. Možete to vidjeti u anarhističkim skvotovima u Italiji (zovu ih 'socijalni centri') i u Pokretu seljaka bezemljaša Brazila, koji prisvajaju komade neupotrebljavane zemlje i na njima se bave održivom poljoprivredom, i grade tržnice i škole pod sloganom 'Ocupar, Resistir, Producir' (Zauzmi, odupri se, proizvodi). Ove iste ideje snažno su bile izražene kod studenata Nacionalnog autonomnog sveučilišta Meksika za vrijeme duge vojne okupacije njihovog kampusa. Zapata je jednom rekao da zemlja pripada onima koji je obrađuju, a njihovi su leci vrištali, MI KAŽEMO DA SVEUČILIŠTE PRIPADA ONIMA KOJI NA NJEMU STUDIRAJU.

Pokret koji se rađa izvorno nije pokret za jednu globalnu vlast, nego vizija sve jače povezane međunarodne mreže sasvim lokalnih inicijativa, od kojih je svaka izgrađena na izravnoj demokraciji.

Kad kritičari kažu da prosvjednici nemaju viziju, zapravo govore da oni nemaju sveobuhvatnu revolucionarnu filozofiju - poput marksizma, ekologije ili socijalne anarhije - o čemu se svi slažu. To je apsolutno točno, i zbog toga bismo svi trebali biti vrlo

zahvalni. Za sada, antikorporacijski ulični aktivisti okruženi su mogućim liderima i ljuti zbog mogućnosti da ih proglase pješadijom. S jedne strane je Socijalistička radnička partija, koja očekuje s dobrodošlicom svu tu začetu energiju iz Seattlea i Washingtona u svom vlastitom sektaškom, propovjednom sistemu. S druge je strane John Zerzan iz Eugenea u Oregonu, koji pobunu i uništavanje imovine vidi kao prvi korak prema kolapsu industrijalizacije i povratku u prastari anarho-primitivizam - svojevrsnu utopiju lovaca i sakupljača.

Zbog dobrobiti ovog mladog pokreta, dobro je što je on do sada otklanjao sve ove sugestije i odbijao sve velikodušno nuđene manifeste, ustrajući na prihvatljivom demokratskom, reprezentativnom procesu, da bi doveo svoj otpor na višu razinu. Hoće li to biti plan od deset točaka? Nova politička doktrina? Možda i ne. Možda se iz kaotične mreže središta i poveznica pojavi nešto drugo: ne nacrt nekog utopijskog novog svijeta, nego plan za zaštitu mogućnosti mnogih svjetova - "svijeta", kako kažu zapatisti, "s mnogim svjetovima u sebi".[14] Možda će zagovornike neoliberalizma, umjesto sukobljavanja, ovaj pokret svih pokreta jednostavno opkoliti sa svih strana.

BILJEŠKE

Dijelovi ovog eseja najprije su objavljivani u Nationu, Cuardianu i Globe and Mailu.

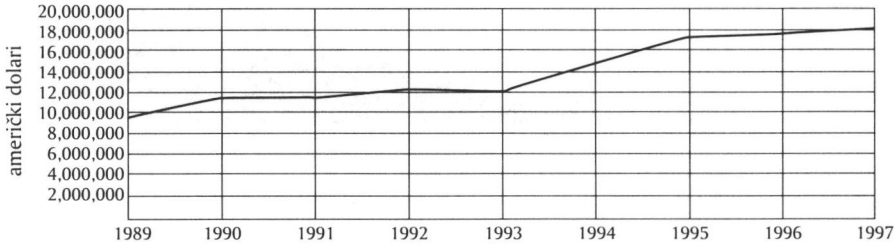
1. U slučajevima kad se ne poziva na određeni izvor, navod i informacija zasnivaju se na osobnim zapažanjima ili komunikaciji.
2. Newsweek, 13. prosinca 1999., str. 36.
3. Mark Steyn, «Zealots' Only Concrete Argument: They Grasp Their Projectiles; Less So Their Principles», National Post, 23. travnja 2001.
4. Citat Subcomandantea Marcosa u «Commander Marcos Identifies With All», Roberta Colliera u San Francisco Chronicle, 13. lipnja 1994.
5. Subcomandante Marcos, First Declaration of La Relidad For Humanity Against Neoliberalism, Clandestine Indigenous Revolutionary Committee General Command of the Zapatista Army of National Liberation, Mexico, siječanj 1996.

   Dostupno: http://www.ezln.org/documentos/1996/19960130.en.htm.
6. Subcomandante Insurgente Marcos in Juana Ponce de Leon, ed., Our World Is Our Weapon, Toronto: Seven Stories Press, 2001.
7. TeleGeography Inc. Hubs and Spokes: A TeleGeography Internet Reader,Washington, D.C.: TeleGeography, 2000., str.9.
8. Subcomandante Marcos, EZLN's Declaration of War: Today We Say Enough Is Enough (Ya Basta!), General command of the EZLN, 1993.
9. Charles H.Ramsey tijekom konferencije za tisak, Washington D.C., 17. travnja 2000. Bob Dart i Alec Schultz izvijestili su da je Ramsey rekao «oni su vrlo, vrlo organizirani» ('Protesti zatvorili dio glavnog grada: Mitinzi se nastavljaju; Bankari obećali reformu', Palm Beach Post, 17. travnja 2000.)
10. David F.Ronfeldt, John Arquilla, Graham E.Fuller, Melissa Fuller, The Zapatista Social Netwar in Mexico, Los Angeles: Rand, 1998., str.50.
11. Isto, str. 119.

12. Marcos in Ponce de Leon, ed. Our World Is Our Weapon.
13. Isto.
14. Za citat «svijet sastavljen od mnogo svjetova», vidi Zapatista Army of National Liberation (čitao Subcomandante Marcos) Second Declaratio of La Realidad na zatvaranju Prvog međunarodnog susreta za humanost i protiv neoliberalizma, kolovoz 1996.

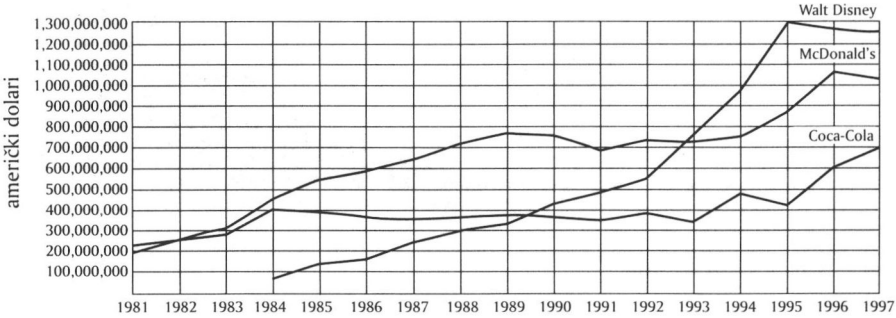
DODATAK

Tabela 1.3. Troškovi ulaganja u reklamu Absolut Vodke, 1989.- 97.



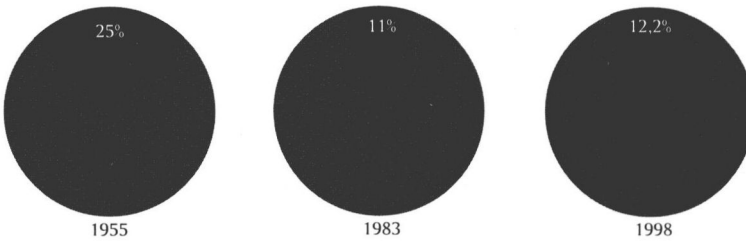
Izvor: Godišnji «Vodič troškova u medijima» iz Food & Beverage Marketing (kolovoz 1991., kolovoz 1993., kolovoz 1995., srpanj 1996., kolovoz 1998.).

Tabela 1.4. Primjeri troškova reklamiranja supermarki, 1981. - 97.



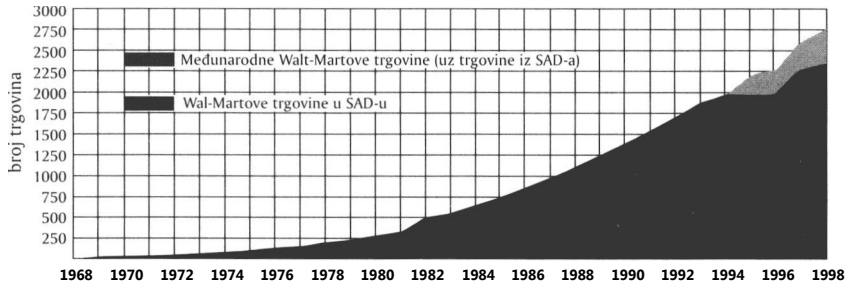
Izvor: «100 vodećih nacionalnih reklamnih agencija», Advertising age, 1982. -98.

Tabela 2.1a. Postotak učešća korporacijskih poreza u ukupnom (saveznom) državnom prihodu Kanade, 1955., 1983. i 1998.



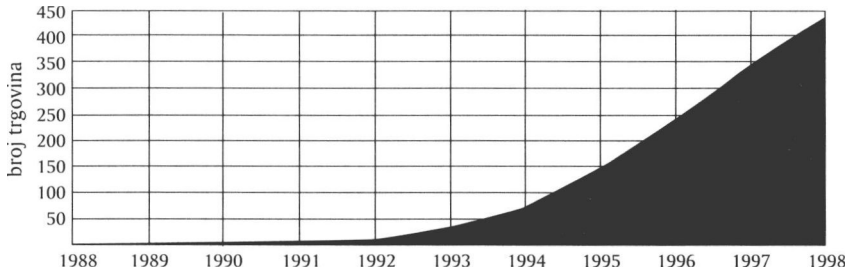
Izvor: Ministarstvo financija,Canadian Economic Observer, Zavod za statistiku, Kanada.

Tabela 6.1. Rast Wal-Martovih trgovina, 1968. - 98.



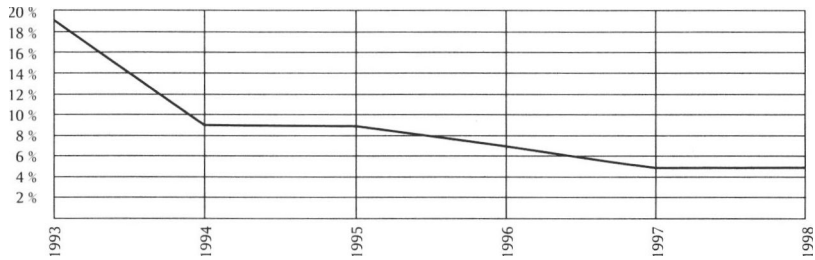
Izvor: podatke ustupio Wal-Mart.

Tabela 6.2. Rast Wal-Martovih trgovačkih supercentara, 1988. -98.



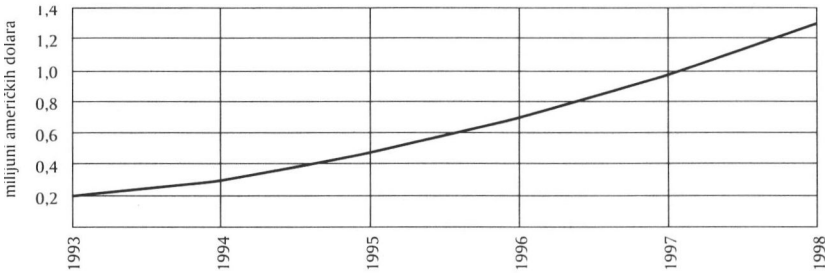
Izvor: podatke ustupio Wal-Mart.

Tabela 6.3. Postotak promjena u obimu prodaje po pojedinačnim trgovinama Starbucksa, 1993. - 98.



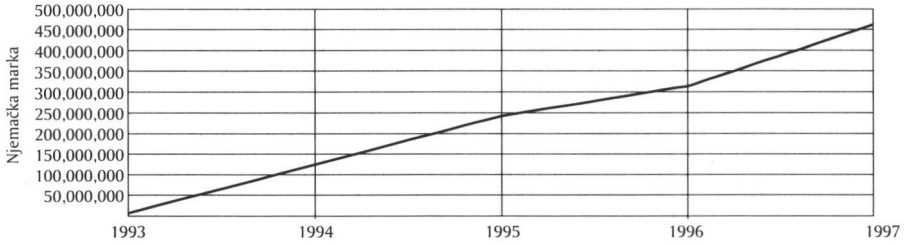
Izvor: Starbucksovo godišnje izvješće 1997. i 1998.

Tabela 6.4. Prihod cijele mreže Starbucksovih trgovina, 1993 - 98.



Izvor: Starbucksovo godišnje izvješće 1997. i 1998.

Tabela 9.1. Profit Adidasa, 1993.-97.



Izvor: AFX News, 11. travnja 1995. i 7. ožujka 1996.; Reuters Financial Service, 11. ožujka 1997.; AFX News 5.ožujka 1998. U rujnu 1999. jedna njemačka marka vrijedila je 0,53 američkih dolara.

Tabela 9.2. Postotak promjena u zapošljavanju u tekstilnoj, konfekcijskoj, kožnoj i obućarskoj industriji, 1980. -93.

Zemlja	% promjene		% promjene
Finska	-71,7	Mauricijus	344,6
Švedska	-65,4	Indonezija	177,4
Norveška	-64,9	Maroko	166,5
Austrija	-51,5	Jordan	160,8
Poljska	-51,0	Jamajka	101,7
Sirija	-50,0	Malezija	101,2
Francuska	-45,4	Meksiko	85,5
Mađarska	-43,1	Kina	57,3
Nizozemska	-41,7	Islamska Republika Iran	34,0
Velika Britanija	-41,5	Turska	33,7
Novi Zeland	-40,9	Filipini	31,8
Njemačka	-40,2	Honduras	30,5
Španjolska	-35,3	Čile	27,2
Australija	-34,7	Kenija	16,1
Argentina	-32,9	Izrael	13,4
SAD	-30,1	Venecuela	7,9

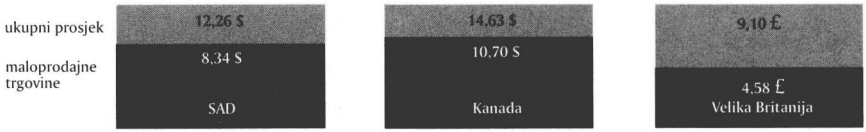
Izvor: International Labour Office

Tabela 9.3. Profil izrabljivačkog rada

Kompanija	Tvornica u Kini	Satnica	Br. sati u tjednu	Uvjeti
Wal- Mart/ Kathie Lee, ručne torbice	tvornica Liang Shi	od 0,13-0,23$	rade 60-70 sati tjedno, 10-satne radne smjene, 6-7 dana	nemaju požarnih izlaza, prljave pretrpane spavaonice s 10 radnika; za 70 sati rada zarade 3,44$, nemaju naknadu, nemaju legalnih radnih ugovora, nikad nisu čuli za Kodeks upravljanja
Wal-Mart/Kathie Lee, ručne torbice	tvornica Ya Li, Ltd.	od 0,18-0,28$	imaju 60-satno radno vrijeme, plus prekovremeni rad, 16-satne smjene	prisilan prekovremeni rad, oštre kazne za odbijanje, prekovremeni se plaća 2,5 centa po satu, ne dobivaju plaću po 3-4 mjeseca, spavaonice za 12 osoba, nemaju naknadu niti ugovora, nisu čuli za Kodeks
Wal-Mart/ Kathie Lee	tvornica Lee Wen	od 0,20-0,35$	84 sata tjednog rada, 12-satne smjene, 7 dana u tjednu; 24-satne smjene po nalogu u špicama isporuke	prisilan prekovremeni rad, surove kazne za odbijanje, nemaju naknada, nema požarnih izlaza u spavaonicama, nema posebne naknade za prekovremeni rad; nemaju ugovore o radu, nisu čuli za Kodeks
Wal-Mart	tvornica Tianjin Yuhua, odjeća	0,23$	60 sati rada tjedno	Wal-Mart se povlači iz ove i drugih velikih tvornica u javnom vlasništvu i premješta na jug Kine, u privatne izrabljivačke pogone s nižim satnicama
Ann Taylor/ Preview	tvornica Kang Yi Fashion	0,14$	96 sati rada tjedno, 7 dana, smjena od 7 ujutro do ponoći	6-10 osoba u spavaonici, nisu čuli za Kodeks
Ralph Lauren, Ellen Tracy/ Linda Allard	tvornica Iris Fashions	0,20$	72-80 sati rada tjedno, 6 dana, 15-satne smjene	nemaju sindikata, radnicima se plaća 0,06$ na sat za prekovremeni rad, norma 0,02$ po sašivenom ovratniku
Esprit Group	tvornica You Lii Fashion	0,13$	93 sata rada tjedno, smjene od 7.30 do ponoći, 7 dana u tjednu	prekovremeni rad se ne plaća, nema naknada, ponekad se rade 24-satne smjene, 6-9 radnika spava u tijesnim, prljavim i mračnim sobama; radnici stalno žive pod prijetnjama; nisu čuli za Kodeks
Liz Claiborne/ Bugle Boy	tvornica Shangai Shirt 2d	0,25$	radni tjedan 6 dana u tjednu, 66 sati, od 8 ujutro do 8 uveče	radnike se otpušta ako odbiju prekovremeni rad; nemaju sindikata
Liz Claiborne	tvornica Shangai Jiang District Silk Fashions Ltd.	0,28$	radni tjedan 6 dana, 60-70 sati, smjene od 11,5 sati	
J.C. Penney	tvornica Zhong Mei Garment	0,18$	radni tjedan od 7 dana 78 sati, 11-satne smjene	nemaju sindikata, nema naknada, nisu nikada čuli za Kodeks
Kmart	Shangai No.4 Shirt Factory	0,28$	radni tjedan 70 sati	
Cherokee Jeans	Meiming Garment Factory	0,24$	radni tjedan 60-70 sati	nema naknada, nisu nikada čuli za monitoring; spavaonice za 8 radnika
Sears	Tianjin Beifang Garment Factory	0,28$	radni tjedan od 60 sati	Sears se povlači i seli svoju proizvodnju u neregularne izrabljivačke pogone s nižim nadnicama na jug Kine
Structure/ The Limited	Aoda Garment Factory	0,32$	radni tjedan od 70 sati	nemaju sindikata; po 6 radnika u spavaonicama
Nike Athletic Shoes	tvornica Wellco	0,16$	7-dnevni radni tjedan, 77-84 radnih sati, 11 do 12-satne smjene	radnike se otpušta ako odbiju prekovremeni rad koji se ne plaća dodatno; većina ih nema legalne radne ugovore, izloženi ponižavanjima, tjelesnim kaznama, otpuštaju se trudne žene i one starije od 25 godina; otpuštaju se zbog razgovora na poslu; otprilike desetoro djece zaposleno na odjelima šivanja; većina radnika nikada nije čula za Kodeks
Nike i Adidas Athletic Shoes	tvornica Yue Yuen	0,19$	radni tjedan 60-84 sata	prisilni prekovremeni rad koji se ne plaća dodatno; izloženost buci, kemikalijama, dimu; nisu čuli za Kodeks
Adidas Garments	Tung Tat Garment Factory	0,22$	radni tjedan 6-7 dana, 75-87,5 sati; 12,5-satne smjene	radnike se otpušta zbog kašnjenja, pričanja; prisilna jutarnja gimnastika; 8 radnika u spavaonici

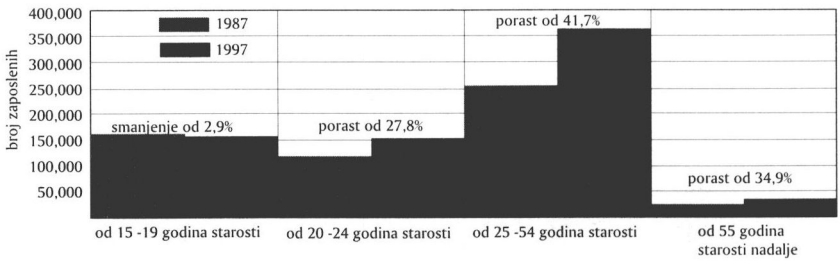
Izvor: "Company Profiles/Working Conditions: Factories in China Producing Goods for Export to the USA", "Made in China: Behind the Label", Charles Kernaghan, National Labor Comittee, ožujak 1998. Satnice su izražene u američkim dolarima.

Tabela 10.1. 1997.- Visina prosječne satnice, usporedba maloprodajne trgovine i ukupnog prosjeka u SAD-u, Kanadi i Vel.Britaniji



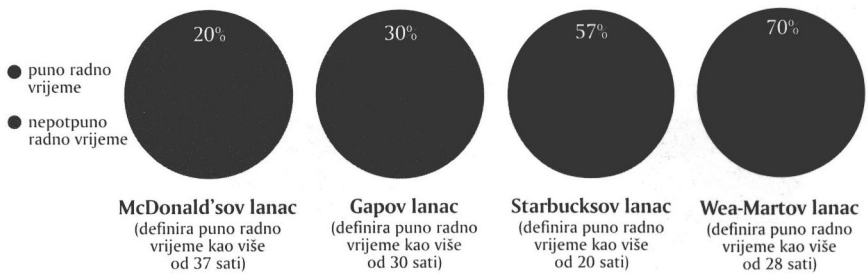
Izvor: za SAD: Bureau of Labor Statistics; za Kanadu: Godišnje procjene o zapošljavanju, zaradama i satima, Statistics of Canada; za Vel.Britaniju: Novi pregled zarada, Office for National Statistics.

Tabela 10.3. Dobna struktura radnika u restoranima brze hrane u Kanadi 1987-97.



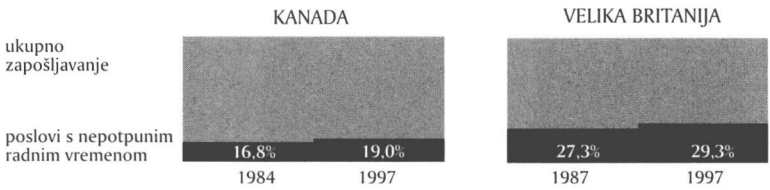
Izvor: Statistics Canada

Tabela 10.4. Odnos zaposlenih s punim radnim vremenom u odnosu na zaposlene s nepotpunim radnim vremenom, u postocima - u odabranim lancima uslužnog sektora



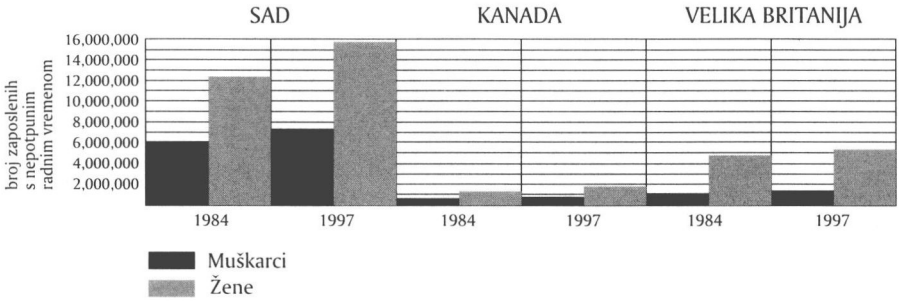
Izvor: Podatke su ustupile kompanije na moje traženje.

Tabela 10.5. Udio poslova s nepotpunim radnim vremenom, postotak u odnosu na ukupno zapošljavanje u Kanadi i Vel. Britaniji.



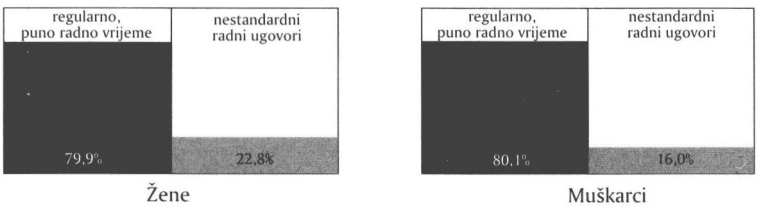
Izvor: za Kanadu: Statistics Canada; za Vel. Britaniju: Office for National Statistics.

Tabela 10.6. Zaposlenost s nepotpunim radnim vremenom u SAD-u, Kanadi i Vel. Britaniji - prema spolu, 1984/87. i 1997.



Izvor: za SAD: Bureau of Labor Statistics; za Kanadu: Statistics Canada, Labour Force Database; za Vel. Britaniju: Office for National Statistics; podaci za 1987. su procjenjeni. Za to razdoblje nije bilo dostupnih podataka.

Tabela 10.7. Postotak zaposlenih sa standardnim i nestandardnim radnim ugovorima koji dobivaju naknade, prema spolu, u SAD-u



Izvor: Economic Policy Institute, Women's Research, Education Institute.

Tabela 11.5. Stopa nezaposlenosti u odabranim zemljama, 1970. i 1998.

Zemlja	1970	1998	Zemlja	1970	1998
Australija	1,6%	8,0%	Nizozemska[a]	1,1%	5,0%
Kanada	5,9%	8,3%	Filipini[b]	5,2%	7,9%
Finska	1,9%	11,4%	Južna Korea[d]	4,5%	6,8%
Francuska[a]	2,4%	12,0%	Španjolska	1,1%	18,8%
Njemačka[b]	0.7%	12,3%	Švedska	1,5%	6,5%
Italija[b]	5,4%	12,0%	Velika Britanija	2,6%	4,7%
Japan[d]	1,1%	4,1%	SAD	4,9%	4,5%

Izvor: Yearbook of Labour Statistics, od 1980 do 1999;
International Labour Office (izvori pojedinih zemalja: pregledi o radnoj snazi; statistike o socijalnom osiguranju; statistike ureda za zapošljavanje; službene procjene i informacije od uprava).
Napomena: Zbog različitih metodologija, sve podatke nije moguće striktno uspoređivati.
[a] Podatak iz 1998. za Francusku, Italiju i Nizozemsku uzet je iz predviđanja u World Economic and Social Survey 1998:Trendovi i politika u svjetskoj ekonomiji, UN, na osnovu podataka Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj.

[b] Podatak za Njemačku iz 1970. odnosi sa na Saveznu Republiku Njemačku.

[c] Podaci za Filipine uspoređuju 1971. i 1997.

[d] U veljači 1999. stopa nezaposlenosti u Japanu porasla je na 4,7%. Do ožujka 1999. stopa nezaposlenosti u Južnoj Koreji porasla je na 8,1%.

Tabela 11.7. Postotak učešća nezaposlenih mladih ljudi u ukupnoj nezaposlenosti , odabrane zemlje, 1997.

Zemlja	1997	Zemlja	1997
Australija	38,6%	Japan	24,9%
Kanada	28,7%	Nizozemska	29,1%
Češka	30,5%	Filipini	45,4%
Finska	21,5%	Sjeverna Korea	34,4%
Francuska	20,3%	Španjolska	30,8%
Njemačka	12,2%	Švedska	20,2%
Indonezija*	72,5%	Velika Britanija	29,9%
Italija	20,2%	SAD	35,9%

Izvor: Yearbook of Labour Statistics, od 1980 do 1997. International Labour Office (izvori pojedinih zemalja: pregledi o radnoj snazi, statistike o socijalnom osiguranju, statistike ureda za zapošljavanje, službene procjene i informacije od uprava). Podatak za Italiju: Institute Nazionale di Statistica. Dobna skupina za sve zemlje je 15 - 24 godina, osim za Španjolsku, Vel. Britaniju i SAD, gdje je promatrana dobna skupina 16-24, za Njemačku 14-24 i Francusku 18-24.

Podatak za Indoneziju odnosi se na 1996. godinu.

LITERATURA

Aaker, David A. Building Strong Brands. New York, The Free Press, 1996.

Barlow, Maude i Heather-jane Ronertson. Class Warfare: The Assault on Canada's Schools. Toronto, Key Porter Books, 1994.

Barnet, Richard J. i John Cavanagh. Global Dreams: Imperial Corporations and New World Order. New York, Simon & Schuster, 1994.

Bey, Hakim. T. A. Z.: Temporary Autonomous Zone. Ontological Anarchy, Poetic Terrorism. Brooklyn, Autonomedia, 1985.

Cahn, William. Lawrence, 1912: The Bread & Roses Strike. New York, The Pilgrim Press, 1977.

Chapkis, Wendy i Cynthia Enloe, ur. Of Common Cloth: Women in the Global Textile Industry. Amsterdam, Transnational Institute, 1983.

Clarke, Tony. Silent Coup: Confronting the Big Business Takeover of Canada. Ottawa, The Canadian Centre for Policy Alternatives and James Lorimer & Company, 1997.

Danaher, Kevin, ur. Corporations Are Gonna Get Your Mama: Globalization and the Downsizing of the American Dreams. Monroe, Common Courage Press, 1996.

Debord, Guy. The Society of the Spectacle. Translated by Donald Nicholson-Smith. New York, Zone Books, 1994.

Dobbin, Murray. The Myth of the Good Corporate Citizen: Democracy Under the Rule of Big Business. Toronto, Stoddart, 1999.

Ewan, Stuart. Captain of Conscioussnes: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. New York, McGraw-Hill, 1976.

Frank, Thomas. The Conquest of Cool. Chicago, The University of Chicago Press, 1997.

Goldman, Robert i Stephen Papson. Sign Wars: The Cluttered Lanscape of Advertising. New York, The Guilford Press, 1996.

Greider, Wiliam. One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism. New York, Simon & Schuster, 1997.

Hargrove, Buzz. Labour of Love: The Fight to Create a More Humane Canada. Toronto, Macfarlane Walter & Ross, 1998.

Herman, Edward S. i Robert W. McChesney. The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism. London, Cassell, 1997.

Herman, Edward S. Triumph of the Market: Essays on Economics, Politics and Media. Boston, South End Press, 1995.

Karliner, Joshua. The Corporate Planet: Ecology and Politcs in the Age of Globalization, San Francisco, Sierra Club Books, 1997.

Katz, Donald. Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World. Holbrook, Adams Media Corporation, 1994.

Korten, David C. When Corporations Rule the World. West Hartford: Kumarian Press and Berrett-Koehler Publishers, 1995.

Kunstler, James Howard. The Geography of Nowhere: The Rise and Decline of America's Man-Made Landscape. New York, Simon & Schuster, 1993.

Kuttner, Robert. Everything for Sale: The Virtues and Limits of Markets. New York, Alfred A. Knopf, 1997.

Mander, Jerry i Edward Goldsmith, ur. The Case Against the Global Economy. San Francisco, Sierra Club Books, 1996.

McKay, George, ur. DiY Culture: Party and Protest in Nineties Britain. London, Verso, 1998.

Miller, Mark Crispin. Boxed In: The Culture of TV. Evanston, Northwestern University Press, 1988.

Moody, Kim. Workers in a Lean World. London, Verso, 1997.

Moore, Michael. Downsize This! Random Threats from an Unarmed American. New York, Crown Publishers, 1996.

Nava, Mica, Andrew Blake, Iain MacRury i Barry Richards, ur. Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption. London, Routledge, 1997.

Ortega, Bob. In Sam We Trust: The Untold Story of Sam Walton and How Wal-Mart Is Devouring America. New York, Random House, 1998.

Peters, Tom. The Circle of Inovation. New York, Alfred A. Knopf, 1997.

Rail, Genevieve, ur. Sport and Postmodern Times. Albany, State University of New York Press, 1998.

Ritzer, George. The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life. Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1996.

Rodrik, Dani. Has Globalization Gone Too Far? Washington, Institute for International Economics, 1997.

Rorty, James. Our Master's Voice. New York, The John Day Company, 1934.

Ross, Andrew, ur. No Sweat: Fashion, Free Trade, and Rigths of Garment Workers. London, Verso, 1997.

Rothenberg, Randall. Where the Suckers Moon: The Life and Death of an Advertising Campaign. New York, Alfred A. Knopf, 1994.

Sassen, Saskia. Losing Control? Sovereignty in an Age of Globalization. New York, Columbia University Press, 1996.

Saul, John Ralston. The Unconscious Civilization. Concord, Anansi, 1995.

Savan, Leslie. The Sponsored Life: Ads, TV, and American Culture. Philadelphia, Temple University Press, 1994.

Schiller, Herbert I. Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression. New York, Oxford University Press, 1989.

Shorris, Earl. A Nation of Salesman: The Tyranny of the Market and the Subversion of Culture. New York, Avon Books, 1994.

Smoodin, Eric, ur. Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom. New York, Routledge, 1994.

Sontag, Susan. Against Interpretation. New York, Anchor Books, 1986.

Twitchell, James B. Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture. New York, Columbia University Press, 1996.

Vanderbilt, Tom. The Sneaker Book: Anatomy of an Industry and an Icon. New York, The New Press, 1998

Vidal, John. McLibel: Burger Culture on Trial. London, Macmillan, 1997.

Wernick, Andrew. Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. London, Sage Publications, 1991.

Wilson, William Julius. When Work Disappears: The Work of the New Urban Poor. New York, Alfred A. Knopf, 1996.

Wolf, Michael J. The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives. New York, Random House, 1999.

KORIŠTENE FOTOGRAFIJE

str. 6: Felix Wedgwood

str. 14: (gore) Quaker Oats (detalj)

str. 20: Jayce Salloum, At the End of the "Naton State" (detalj), Bejrut, 1992.

str. 26: (gore) CP Picture Archive/Elise Amendola; (dolje) CP Picture Archive/Bernd Kammerer

str. 34: Absolut Vodka/Keith Haring, Absolut Haring (detalj), 1992.

str. 56: (gore) CP Picture Archive/Richard Drew; (dolje) Barr Gilmore

str. 72: (gore) Apple Computers Inc.; (dolje) Bedford Park Public School, Sesquicentennial Museum and Archives, TorontoDistrict School Board (dodan logotip Channel One)

str. 86: (gore) CP Picture Archive/Jose Goita; (dolje) reklama za Diesel, proljeće 1995.

str. 100: (gore) CP Picture Archive/Todd Korol; (dolje) Lawrence Emerson/The Fauquier Citizen

str. 144: (gore) Robin Romano; (dolje) CP Picture Archive/Malcolm Dunlop

str. 168: (gore) Steve Payne; (dolje) Adbusters

str. 172: Chris Woods, McDonald's Nation (detalj), 1997. ljubaznošću umjetnika i Diane Farris Gallery, Vancouver

str. 188: (dolje) Whispered Media, The Pie's the Limit

str. 198: Barr Gilmore

str. 204: (gore) The Ballyhoo, lipanj 1932.; (dolje) Ron English

str. 226: (gore i dolje) Nick Cobbing/David Hoffman Photo Library

str. 234: plakat Reclaim the Streets, London, 1995.

str. 236: (gore) CP Picture Archive/Michael Schmelling; (dolje) ljubaznošću Justice: Do It Nike!

str. 250: (gore) San Francisco Examiner/Darryl Bush; (dolje) Jubal Brown, Ad Death, 1996. performans/ ljubaznošću umjetnika

str. 262: Greenpeace/Melanie Kemper (detalj)

str. 300: (gore) CP Picture Archive/Susan Walsh

str. 312: (gore) CP Picture Archive/Lionel Cirronneau; (dolje) CP Picture Archive/Tom Hanson

str. 317: ljubaznošću internet stranice McSpotlight

NAOMI KLEIN

NO LOGO®

No Logo kanadske autorice Naomi Klein - knjiga koja je originalno objavljena 2000. i odmah po izlasku privukla veliki interes - zapravo je jedan od prvih istraživačkih radova u kojoj su jasno razotkrivene posljedice globalističke ekonomije u devedesetim godinama prošlog stoljeća, dakle sve one promjene, naoko neprimjetne, koje su se dogodile nakon eksplozije marketinških strategija multinacionalnih korporacija. No Logo je mnogo toga u jednoj knjizi - i kulturološka analiza i izvrstan izvještaj o središnjim problemima u novim uvjetima informatizacijskog doba, odnosno načinu na koji danas funkcionira korporativna Amerika, i važan publicistički rad koji uvjerljivo dočarava mračno i bezobzirno naličje kapitalizma. No Logo, dakle, nije akademska literatura nego manifest koji potiče otpor protiv nove vrste korporativno-medijskog ropstva.

ZAGREB

TRIDVAJEDAN

ISBN 953-201-183-8

9 799532 011837